

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PERCEPCIÓN DE LA AMBIENTACIÓN COMERCIAL EN PUNTO DE VENTA DE
PERECIBLES DE LOS COMPRADORES DEL HIPERMERCADO TOTTUS DEL OPEN
PLAZA DE PIURA, 2018.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Daniela Liseth Vite Cruz

ASESORADA POR:

Dra. Alina del Pilar Antón Chávez

Línea de investigación: Comunicación medios y cultura de masas
Sub línea: Comunicación y Relaciones Institucionales

PIURA - PERÚ
2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PERCEPCIÓN DE LA AMBIENTACIÓN COMERCIAL EN PUNTO DE VENTA DE
PERECIBLES DE LOS COMPRADORES DEL HIPERMERCADO TOTTUS DEL OPEN
PLAZA DE PIURA, 2018.

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:

Mgtr. Dina Esmérita Saavedra Pintado

Presidente

Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca

Secretario

Mgtr. Luis Arévalo Gálvez

Vocal

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PERCEPCIÓN DE LA AMBIENTACIÓN COMERCIAL EN PUNTO DE VENTA DE
PERECIBLES DE LOS COMPRADORES DEL HIPERMERCADO TOTTUS DEL OPEN
PLAZA DE PIURA, 2018.

**LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN ES ORIGINAL, EN SU CONTENIDO Y FORMA**

.....
BACH. DANIELA LISETH VITE CRUZ

TESISTA

.....
DRA. ALINA DEL PILAR ANTÓN CHÁVEZ

ASESORA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Ejecutor (es) : VITE CRUZ, DANIELA LISETH

Asesor : Dra. Alina del Pilar Antón Chávez

Los miembros del Jurado que suscriben, nombrados con Resolución: N°276-CF-FCCSSE-UNP-2019, dictaminan que el trabajo de Investigación: **Percepción de la ambientación comercial en puntos de venta de perecibles de los compradores del hipermercado Tottus del OPEN PLAZA, 2018:** presentado por el (la) bachiller (es): para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; Facultad de Ciencias Sociales y Educación – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy bueno	Bueno	

En consecuencia queda en condición de ser calificado APTO para el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el TÍTULO PROFESIONAL EN: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley.

En fe de lo cual se firma la presente a los 18 días del mes de marzo de 2019

Castilla, 18 de marzo de 2019.

MAG. DINA ESMERITA SAAVEDRA PINTADO
PRESIDENTE

MAG. MARCO ANTONIO RUMICHE PURIZACA
SECRETARIO

MAG. LUIS ARÉVALO GÁLVEZ

VOCAL

DEDICADO

A mis padres Daniel Vite y Francisca Cruz por ser mi gran
apoyo día a día, por ayudarme a conseguir mis sueños y
enseñarme que no existe nada imposible en la vida.

A mis hermanos que los quiero mucho y que trato de ser su
ejemplo a seguir.

A mi hermosa hija Azucena, quien es mi motivo de superación.

Y a mi mejor amiga Mariluz Ramos, por su amistad
incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios todopoderoso por darme salud y fuerza para
cumplir mis metas.

Agradecer a mí asesora, Dra. Alina del Pilar Antón Chávez, por
su gran apoyo, enseñanzas y dedicación que me ha permitido
concluir este proyecto.

Agradecer a las personas encuestadas que colaboraron en esta
investigación.

RESUMEN

PERCEPCIÓN DE LA AMBIENTACIÓN COMERCIAL EN PUNTO DE VENTA DE PERECIBLES DE LOS COMPRADORES DEL HIPERMERCADO TOTTUS DEL OPEN PLAZA DE PIURA, 2018.

La ambientación comercial es un componente estratégico del marketing que sirve para diferenciar y posicionar una marca en el mercado, generando un incremento porcentual en las ventas (Gómez & Lorenzo, 2008), en el cual intervienen elementos sensoriales que son evaluados a través de las dimensiones: visuales, auditivas, olfativas, táctiles y gustativas.

La investigación se realizó con el fin de determinar la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el año 2018. Es una investigación de nivel descriptiva, de tipo básico, donde se estudió la variable ambientación comercial a través de las bases teóricas y de la percepción de 139 compradores que acudían al Hipermercado Tottus. Su enfoque es cuantitativo y presenta un diseño no experimental, de naturaleza transversal. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta a través de un cuestionario compuesto por 32 ítems.

Como resultado se determinó que la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus es regular en un 48.9%, resultado obtenido por la percepción de las cinco dimensiones de la ambientación comercial. La dimensión visual fue calificado como buena en un 56.8%; de igual porcentaje fue calificado a la dimensión auditiva. En cuanto a la percepción de la dimensión olfativa se percibió como regular en un 41.7%. Y por último, la dimensión táctil y gustativa fueron percibida como buenas en un 64% y 51.1% respectivamente.

Palabras claves: Ambientación comercial, percepción, compradores, punto de venta.

ABSTRACT

PERCEPTION OF THE COMMERCIAL SETTING AT THE POINT OF SALE OF PERISHABLES OF THE BUYERS OF THE TOTTUS HYPERMARKET OF THE OPEN PLAZA DE PIURA, 2018

The commercial setting is a strategic component of marketing that serves to differentiate and position a brand in the market, generating a percentage increase in sales (Gómez & Lorenzo, 2008), in which sensory elements are involved that are evaluated through the dimensions : visual, auditory, olfactory, tactile and gustatory.

The investigation was carried out with the purpose of determining the perception of the commercial setting in the perishable point of sale according to the buyers of the Tottus Hypermarket in the Open Plaza de Piura in 2018. It is a descriptive level research of basic type, where he studied the variable commercial setting through the theoretical bases and the perception of 139 buyers who went to the Tottus Hypermarket. Its approach is quantitative and presents a non-experimental design of a transverse nature. The survey was used as a research technique through a questionnaire composed of 32 items.

As a result, it was determined that the perception of the commercial setting at the point of sale of perishables according to the buyers of the Tottus Hypermarket is regular at 48.9%, a result obtained by the perception of the five dimensions of the commercial ambience. The visual dimension was rated as good at 56.8%; of equal percentage was qualified to the auditory dimension. Regarding the perception of the olfactory dimension, it was perceived as regular at 41.7%. And finally, the tactile and gustatory dimension were perceived as good by 64% and 51.1% respectively

Keywords: perception, commercial atmosphere, point of sale, buyers.

ÍNDICE GENERAL

DEDICADO.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
1. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.1. Descripción de la realidad problemática	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. Delimitación de la investigación.....	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco referencial	9
2.2. Antecedentes de la investigación	11
2.3. Bases teóricas.....	16
2.3.1. Ambientación comercial	16
2.3.2. Dimensiones de la ambientación comercial.....	18
2.3.3. Factores ambientales	22
2.3.4. Percepción en el punto de venta.....	33
2.3.5. El nuevo comprador	37
2.4. Glosario de términos básicos	39
2.5. Definición y operacionalización de variables	40
3. MARCO METODOLÓGICO	41
3.1. Enfoque	41
3.2. Diseño	41
3.3. Nivel.....	41

3.4.	Tipo	42
3.5.	Sujetos de la investigación.....	42
3.6.	Métodos y procedimientos	42
3.7.	Técnicas e instrumentación	43
3.8.	Aspectos éticos.....	43
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1.	Características de los compradores.....	44
4.2.	Resultados del objetivo específico N°1: Identificar la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.....	46
4.3.	Resultados del objetivo específico N°2: Describir la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.....	63
4.4.	Resultados del objetivo específico N°3: Definir la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.....	68
4.5.	Resultados del objetivo específico N°4: Conocer la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.....	73
4.6.	Resultados del objetivo específico N°5: Indicar la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.....	77
4.7.	Resultados del objetivo general: Determinar la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus de Piura en el 2018.	81
	DISCUSIÓN	82
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES.....	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Marcas exclusivas y propias de Tottus.....	10
Tabla N° 2	Categorías de Tottus.....	11
Tabla N° 3	Definición y operacionalización de variables	40
Tabla N° 4	Técnicas e instrumentación	43
Tabla N° 5	Género del encuestado.....	44
Tabla N° 6	Edad del encuestado	45
Tabla N° 7	¿Cómo calificaría la iluminación del establecimiento?.....	46
Tabla N° 8	¿Cómo calificaría la iluminación de los productos?	47
Tabla N° 9	¿Cómo calificaría los colores de la marca?	48
Tabla N° 10	¿Cómo calificaría el color usado en los carteles de precios?	49
Tabla N° 11	¿Cómo calificaría el diseño interior?	50
Tabla N° 12	¿Cómo calificaría la ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados?	51
Tabla N° 13	¿Cómo calificaría la amplitud de los pasillos?.....	52
Tabla N° 14	¿Cómo calificaría el tamaño y forma de los stands y góndolas donde se exhiben los productos?	53
Tabla N° 15	¿Cómo calificaría el orden de los productos?	54
Tabla N° 16	¿Cómo calificaría la reposición de los productos?.....	55
Tabla N° 17	¿Cómo calificaría la cantidad expuesta de productos en los stands y góndolas?	56
Tabla N° 18	¿Cómo calificaría la señalización de zonas?	57
Tabla N° 19	¿Cómo calificaría la señalización de precios y promociones?.....	58
Tabla N° 20	¿Cómo calificaría la limpieza de pasillos?.....	59
Tabla N° 21	¿Cómo calificaría la limpieza de stands y góndolas?.....	60
Tabla N° 22	¿Cómo calificaría la limpieza de las mesas de consumo?.....	61
Tabla N° 23	¿Cuál es la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?.....	62
Tabla N° 24	¿Cómo calificaría el tipo de música?	63
Tabla N° 25	¿Cómo calificaría el volumen de la música?.....	64
Tabla N° 26	¿Cómo calificaría el ritmo de la música?	65
Tabla N° 27	¿Cómo calificaría los anuncios por voz - perifoneo?	66

Tabla N° 28	¿Cuál es la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?.....	67
Tabla N° 29	¿El establecimiento tiene un aroma agradable que lo incita a entrar?.....	68
Tabla N° 30	¿Los olores percibidos tienen relación con los productos ofrecidos?	69
Tabla N° 31	¿La mezcla de olores de los alimentos preparados y no preparados es agradable?	70
Tabla N° 32	¿El olor a pescado cerca de los alimentos preparados es agradable?.....	71
Tabla N° 33	¿Cuál es la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?.....	72
Tabla N° 34	¿Cómo calificaría la accesibilidad de los productos?.....	73
Tabla N° 35	¿Cómo calificaría la conservación de los productos?	74
Tabla N° 36	¿Cómo calificaría la temperatura ambiente?	75
Tabla N° 37	¿Cuál es la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?.....	76
Tabla N° 38	¿Cómo calificaría la degustación de los alimentos?.....	77
Tabla N° 39	¿Cómo calificaría la marca que brinda Tottus?.....	78
Tabla N° 40	¿Cómo calificaría la experiencia de compra en Tottus?.....	79
Tabla N° 41	¿Cuál es la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?.....	80
Tabla N° 42	¿Cuál es la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza en la ciudad de Piura en el 2018?	81

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 1	Género del encuestado	44
Gráfico N° 2	Edad del encuestado	45
Gráfico N° 3	¿Cómo calificaría la iluminación del establecimiento?	46
Gráfico N° 4	¿Cómo calificaría la iluminación de los productos?	47
Gráfico N° 5	¿Cómo calificaría los colores de la marca?	48
Gráfico N° 6	¿Cómo calificaría el color usado en los carteles de precios?	49
Gráfico N° 7	¿Cómo calificaría el diseño interior?	50
Gráfico N° 8	¿Cómo calificaría la ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados?	51
Gráfico N° 9	¿Cómo calificaría la amplitud de los pasillos?	52
Gráfico N° 10	¿Cómo calificaría el tamaño y forma de los stands y góndolas donde se exhiben los productos?	53
Gráfico N° 11	¿Cómo calificaría el orden de los productos?	54
Gráfico N° 12	¿Cómo calificaría la reposición de los productos?	55
Gráfico N° 13	¿Cómo calificaría la cantidad expuesta de productos en los stands y góndolas?	56
Gráfico N° 14	¿Cómo calificaría la señalización de zonas?	57
Gráfico N° 15	¿Cómo calificaría la señalización de precios y promociones?	58
Gráfico N° 16	¿Cómo calificaría la limpieza de pasillos?	59
Gráfico N° 17	¿Cómo calificaría la limpieza de stands y góndolas?	60
Gráfico N° 18	¿Cómo calificaría la limpieza de las mesas de consumo?	61
Gráfico N° 19	¿Cuál es la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?	62
Gráfico N° 20	¿Cómo calificaría el tipo de música?	63
Gráfico N° 21	¿Cómo calificaría el volumen de la música?	64
Gráfico N° 22	¿Cómo calificaría el ritmo de la música?	65
Gráfico N° 23	¿Cómo calificaría los anuncios por voz - perifoneo?	66
Gráfico N° 24	¿Cuál es la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los	

	compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?.....	67
Gráfico N° 25	¿El establecimiento tiene un aroma agradable que lo incita a entrar?	68
Gráfico N° 26	¿Los olores percibidos tienen relación con los productos ofrecidos?	69
Gráfico N° 27	¿La mezcla de olores de los alimentos preparados y no preparados es agradable?.....	70
Gráfico N° 28	¿El olor a pescado cerca de los alimentos preparados es agradable?.....	71
Gráfico N° 29	¿Cuál es la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?.....	72
Gráfico N° 30	¿Cómo calificaría la accesibilidad de los productos?	73
Gráfico N° 31	¿Cómo calificaría la conservación de los productos?	74
Gráfico N° 32	¿Cómo calificaría la temperatura ambiente?	75
Gráfico N° 33	¿Cuál es la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?.....	76
Gráfico N° 34	¿Cómo calificaría la degustación de los alimentos?	77
Gráfico N° 35	¿Cómo calificaría la marca que brinda Tottus?.....	78
Gráfico N° 36	¿Cómo calificaría la experiencia de compra en Tottus?	79
Gráfico N° 37	¿Cuál es la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?	80
Gráfico N° 38	¿Cuál es la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza en la ciudad de Piura en el 2018?.....	81

INTRODUCCIÓN

La ambientación comercial es un componente estratégico desarrollado por los gerentes de marketing para, a través de factores ambientales, diferenciar y posicionar una marca, crear sensaciones en el consumidor y contribuir en la decisión de compra.

Por ello, la investigación tiene como objetivo principal, determinar la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles, según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018. Para ello, se estudia las dimensiones visuales, auditivas, olfativas, táctiles y gustativas que presenta este establecimiento.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo básico, con diseño descriptivo, no experimental, de naturaleza transversal. Así mismo, como técnica se usó la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 32 ítems aplicado a 139 compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura.

La importancia del estudio es que recoge la percepción del consumidor, que según Manzano et al., (2012) es más atento e informado y crítico, para estudiar la ambientación comercial del primer hipermercado que se abrió en Piura. Su aporte es práctico porque el resultado servirá de guía para mejorar el entorno comercial y potenciar la fidelización de sus clientes. Por ello, el beneficiario directo es Tottus y los beneficiarios indirectos son los consumidores.

Como resultado se obtuvo que la percepción de la dimensión visual y auditiva son buenas en un 56.8%, así mismo fueron calificadas como buenas, la dimensión táctil y gustativa en un 64% y 51.1% respectivamente. Sin embargo, la dimensión olfativa se percibió como regular en un 41.7%. Lo cual explica que las dimensiones de la ambientación comercial no llegan al

nivel muy bueno debido a que fueron calificados como regulares los siguientes factores: reposición y exhibición de productos (dimensión visual); degustación de alimentos (dimensión gustativa), y el volumen de la música (dimensión auditiva). A ello se suma los calificados como malos: la ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados afectando la dimensión visual y olfativa. Se concluye que la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza es regular en un 48.9%.

El desarrollo de este trabajo de investigación se presenta de acuerdo a la estructura establecida por el programa:

El capítulo I consta de los aspectos de la problemática, en el que se describe la realidad problemática, la formulación del problema, la justificación, los objetivos y la delimitación de la investigación.

El capítulo II aborda el marco teórico, en el que se describe el marco referencial, los antecedentes de la investigación y sus bases teóricas. También se ha incluido las definiciones de términos utilizados en el marco teórico y el cuadro de definición y operacionalización de variables.

En el capítulo III se hace referencia a la metodología aplicada y el último capítulo contiene la presentación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura.

Finalmente, se presenta la discusión, conclusiones, bibliografía y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1.Descripción de la realidad problemática

El diseño y ambientación de los establecimientos es un componente estratégico para diferenciar y posicionar una marca y lograr una mayor venta de productos, así lo afirma Gomes y Lorenzo (2006); pues se pone en juego los sentidos (pág. 120), por lo cual para evaluarlos, se analizan cinco dimensiones: visuales, auditivas, olfativa, táctiles (Kotler, 1973) y gustativa (Manzano, Gavilán , Avello, Abril, & Serra, 2012).

Estas dimensiones configuran la atmósfera, conjunto de elementos estéticos creados por el establecimiento para provocar toda una experiencia sensorial en los clientes durante su permanencia en el punto de venta. Los clientes actuales se sienten atraídos en ambientes de compra seguros, atractivos y cómodos. Por ello, la atmósfera de la tienda debe ser agradable tanto para el consumidor, como para el detallista (Greenland & McGoldrick, citado en Gomes y Lorenzo, 2008).

Las empresas utilizan estos elementos estéticos para captar la atención del consumidor y construir su identidad de marca, así mismo generar recuerdos en el cliente y lograr posicionarse en el mercado con un valor diferencial con la competencia. Por ello, las usan empresas como Nespresso, Apple, Zara, Starbucks, Mc donald's, y Abercombie &Ficht (Manzano et al., 2012).

Starbucks, la cadena de cafeterías más grande del mundo, desarrolla en sus establecimientos una combinación de elementos sensoriales, desde los sillones que estimulan el tacto y el olor a café, los sabores personalizados de múltiples variantes, una

música con personalidad propia y los colores (Tono madera envejecida). Reforzando la propuesta de valor única hacia el cliente (Manzano et al., 2012).

Otro caso es el de Coles Supermarkets, una cadena de más de seiscientos supermercados que opera en Australia y es líder en alimentación. Su eje principal se centra en los estímulos sensoriales transmitidos hacia sus clientes. Desarrollan espacios más abiertos, con mayor accesibilidad al producto, fomentando olores naturales y aromas diseñados, a la vez potencian la degustación de los productos (Manzano et al., 2012).

Tottus es la cadena de supermercados chilenos perteneciente al grupo Falabella. Fue fundada en Perú en 2002. Se dedica a la venta de productos de primera necesidad y se caracteriza por la variedad de marcas en su portafolio: menestras, aceite, arroz, productos de limpieza, entre otras. Esta categoría representa alrededor del 10% de las ventas totales de la cadena en el mercado peruano (America Retail, 2018). Actualmente cuenta con más de 60 locales a nivel nacional.

Kuroiwa (2015), encargado de los proyectos de Visual Merchandising de Tottus, resalta la importancia de mantener en armonía diferentes elementos para garantizar una buena experiencia de compra y es aplicada especialmente en las categorías de productos, tales como lácteos, quesos, vinos y frutas, en la que se debe exponer los insumos frescos, variados, coloridos y de forma ordenada y accesible, con el fin de tener un efecto positivo en el consumidor. Así mismo, indica que debe haber un orden en la distribución de las zonas y los pasillos para la rápida ubicación de los productos, incluyendo la señalización que permita la comunicación con el consumidor, una iluminación general y otra específica, música en el ambiente, temperatura adecuada y estimular los sentidos por medio de aromas o fragancias (Perú Retail, 2015).

Kuroiwa (2015) afirma también que cada vez más existen consumidores exigentes y mejor informados que comparan los ambientes en los que realizan las compras. Esta comparación no necesariamente es consciente y se da cuando perciben una atmósfera agradable para la compra, influyendo en la decisión de permanecer en la tienda y retornar cuando se presenten nuevas necesidades (Perú Retail, 2015) .

En la provincia de Piura, Tottus tiene 2 locales: Tottus Piura-Maestro y Tottus Piura Open Plaza. Tienen como competencia los supermercados: Plaza Vea, perteneciente a supermercados peruanos (InterCorp) y Metro, del grupo Cencosud. Presentes con el mismo formato retail en el rubro de ventas al por menor, ofreciendo bienes de consumo, alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería, limpieza, entre otros. Ocupando Plaza Vea el primer lugar del ranking de supermercados con 36.3% de participación en este sector retail, el cual sigue Cencosud con 35.7% y Tottus, con el 26.5% (InfoMarketing, 2018).

El local de Tottus, ubicado en el Mall Open Plaza de Piura, es el establecimiento comercial número 22 de la cadena de supermercados Falabella y cuenta con una superficie de venta de 5,000 metros cuadrados entre área de alimentación, electro, bazar, menaje y textil (La República, 2010). En este contexto se formula la pregunta de investigación que se plantea en el siguiente acápite.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

¿Cuál es la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

¿Cuál es la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

¿Cuál es la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

¿Cuál es la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

La competencia que enfrenta actualmente los mercados y la presencia de un nuevo comprador más atento e informado y crítico, ha llevado a los gerentes de marketing a desarrollar estrategias de fidelización de marca a través de los sentidos y así crear sensaciones en el comprador con la finalidad de aumentar la probabilidad de compra (Manzano et al., 2012).

Es por ello, que la investigación se realiza con la finalidad de determinar cuál es la percepción que los compradores tienen en cuanto a la ambientación comercial en el punto de venta del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura. Su aporte es práctico porque el resultado servirá de guía para mejorar el entorno comercial y potenciar la fidelización de sus clientes. Por ello, el beneficiario directo es Tottus y los beneficiarios indirectos son los consumidores.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

Describir la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

Definir la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

Conocer la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

Indicar la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

1.5.Delimitación de la investigación

La investigación se realizó en Hipermercados Tottus del Open Plaza porque es el primer establecimiento inaugurado por la cadena de supermercados del Grupo Falabella en la ciudad de Piura en el 2010, y por pertenecer, con solo 15 años en el mercado peruano, a uno de los principales representantes de la industria supermercadista peruana, en el cual se ubica en el tercer lugar con el 26.5%, del ranking de ventas en el sector retail.

La variable de investigación es la ambientación comercial en el punto de venta de los perecibles, ya que es una zona muy frecuentada en el hipermercado y pertenece a la categoría de productos de consumo humano, el cual debe estar en condiciones adecuadas para su distribución. Por ello, a través de la percepción de los compradores se comprueba si la empresa utiliza adecuadamente las estrategias de ambientación comercial a través de las dimensiones visuales, auditivas, olfativas, táctiles y gustativas. Este estudio se llevó a cabo entre agosto y octubre del 2018.

Una limitación para calcular la muestra es que la gerencia de Hipermercado Tottus del Open Plaza Piura no accedió a brindar información.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Marco referencial

Tottus pertenece a la cadena de supermercados chilenos y fue creado en el Perú en el año 2002 por el Grupo Falabella que incursionó en la categoría de supermercados abriendo su primer local en el centro comercial MegaPlaza en el distrito de Independencia (Lima). Actualmente cuenta con más de 58 tiendas a nivel nacional, en las regiones de Lima, Áncash, Arequipa, Cajamarca, Callao, Huánuco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Piura, Junín y Ucayali (Perú Retail, 2017).

En diciembre del 2010 se inauguró Hipermercado Tottus Piura, con más de 5,000 metros de área de ventas, ubicado en el centro comercial Open Plaza. Es el establecimiento número 22 de la cadena chilena. Cuenta con áreas de alimentación, electro, hogar, bazar, menaje y textil (Editora Perú, 2010).

Su eslogan “Tottus te da más por menos”, hace referencia a acciones publicitarias enfocadas en precios bajos (Lucidez, 2018). Tiene como visión, ser líder en cada mercado donde compite por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar. Su misión es ahorrarle a la familia para que vivan mejor. Sus valores son integridad, innovación y excelencia (Tottus, 2018).

Cuenta con cuatro formatos de tienda: “Tottus Express, productos de reposición para compras al paso y necesidades básicas; Tottus Supermercado, productos tradicionales en alimentos e higiene; Tottus Hipermercado, bienes durables y artículos para el hogar; y Hiperbodega Precio Uno, productos a precios convenientes y no perecibles” (Reporte de Sostenibilidad-Tottus, 2016).

A la vez “ha incorporado y desarrollado un grupo de Marcas Exclusivas y Marcas Propias, cuyos proveedores cuentan con certificaciones y rigurosos estándares de calidad, que les permite entregar garantía en productos perecibles y Marca Tottus”. Además cuenta con “propios Centros de Producción en Chile y Perú”, lo cual les permite “asegurar la selección, control y producción de alimentos, brindando los estándares de preservación de alimentos para el consumo humano” (Reporte de Sostenibilidad-Tottus, 2016).

Tabla N° 1
Marcas exclusivas y propias de Tottus

Marcas	Productos
Panadería TOTTUS	Panadería y pastelería.
TOTTUS – Alimentación	Productos perecibles y no perecibles, “Precio y Conveniencia”.
Precio UNO – Alimentación	Productos perecibles y no perecibles, “Primer Precio”.
Casajoven	Línea de decoración, menaje, textil, hogar y aseo.
Ofiscool	Artículos de oficina, cuadernos y útiles escolares en líneas Ofiscool Esenciales y Kids.
Recco	Marca de “Primer Precio” de electrodomésticos y videos.
Wurden	Marca de electrodomésticos.
D-desing	Accesorios de audio y tecnología.
Allbasics	Línea de vestimenta para hombre. Mujer, niño, bebé y calzado.
Cherokee	Marca norteamericana de ropa para niños y jóvenes importada únicamente por Tottus.
Tesco	Cadena de supermercados del Reino Unido más importante de Europa con productos de alta calidad para Tottus.

Fuente **(Reporte de Sostenibilidad-Tottus, 2016)**

Su variedad de productos y servicios son clasificados en tres categorías: FOOD, NON FOOD y PERECIBLES, lo cual se garantiza su calidad y seguridad con marcas nacionales e internacionales al mejor precio. (Tottus, 2016).

Tabla N° 2
Categorías de Tottus

CATEGORÍA FOOD	CATEGORÍA NON FOOD	CATEGORÍA PERECIBLES
Perfumería	Vestuario y calzado	Frutas y verduras
Abarrotes, líquidos, lavado y mantención.	Productos electrónicos y línea blanca	Fiambrería, lácteos y congelados
vino y licores	Artículos para el hogar	Panadería y pastelería
	Higiene y limpieza	Platos preparados
	Artículos de librería, juguetería y ferretería	Carnicería y pescadería
	Alimento para mascotas	

Fuente: **(Reporte de Sostenibilidad-Tottus, 2016)**

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Internacional

Motta (2012) en su tesis titulada “Estudio de marketing sensorial de la cadena de tiendas La Riviera S.A.S en los puntos de venta en Bogotá”, tuvo como objetivo analizar, identificar y proponer las estrategias de marketing sensorial adecuadas para llamar la atención del consumidor y mejorar las prácticas de mercadeo en la línea de fragancias en tiendas La Riviera. Se realizó una investigación de tipo descriptivo, donde se estudió la variable marketing sensorial a través de la percepción de 384 mujeres entre los 30 y 39 años de edad,

que acudían a la tienda La Riviera. Se utilizó un diseño no experimental, de naturaleza transversal, utilizando como instrumentos: la entrevista personal que se aplicó a un Gerente de Marca de la compañía, un Coordinador de Mercadeo de La Riviera y un Representante del Equipo de Merchandising de la compañía; la observación en los almacenes del Centro Comercial El Retiro y El Centro Comercial Unicentro Bogotá para conocer y analizar las estrategias de marketing sensorial utilizadas en las diferentes marcas de estos centro comerciales; y la encuesta se realizó a 384 mujeres entre los 30 y 39 años de edad que acudían a la tienda La Riviera, para conocer la percepción de las estrategias de mercadeo utilizadas en la tienda con relación a las estrategias de marketing sensorial. Como resultado se obtuvo que la percepción sensorial que tienen los clientes de las tiendas La Riviera según factores tales como la iluminación de las tiendas fue calificada como muy favorable en un 45%; el color se percibe como agradable en un 50%; la adecuación (organización, cantidad de muebles y espacios) del interior de la tienda se considera como inadecuada en un 55%, así mismo la señalización que hay en los stands y góndolas para ubicar los productos, marcas e información no son las adecuadas debido a que el 45% calificó como poco funcional y un 9%, disfuncional. Al analizar lo táctil se encontró impedimentos y problemas para tener acceso a los productos en un 38%. En cuanto a la estética de la tienda solo el 4% la encontró espectacular. El aroma fue percibido como agradable en un 47% y respecto a la música, un 55% responde que no ha percibido ningún tipo de música y solo un 39% sí la percibe y la encuentra acorde a la tienda y el entorno del cual un 51% calificó al volumen como normal. Se concluyó que existe problemas graves ya que solo el 4% encontró como espectacular la estética de la tienda, debido a la desorganización y saturación de productos, y la falta de gusto

y aceptación de las señalizaciones de la tienda y del logo; al analizar el tacto dentro de las tiendas se halló una inconformidad de accesibilidad al producto; en cuanto, al gusto se recomienda satisfacer el sentido de gusto de los clientes, brindando pasa-bocas u otro aperitivo; en cuanto a lo auditivo se demostró que no existe estrategia; y por último, el olfato, sentido más importante al tratarse de una tienda de perfumes, acierta en su aplicación al utilizar y ser agradable para los clientes el aroma floral. Por lo tanto, se debe tener en cuenta la importancia del merchandising en la tienda para que los clientes tengan la facilidad de tocar el producto, sentirlo y hacer que haya una conexión la cual conllevará posteriormente a una compra, finalidad de la tienda. Así mismo, la atención de las consultoras de las tiendas debe ser perfecta, para ello, se deben realizar continuas capacitaciones para que los clientes terminen con una experiencia satisfactoria.

2.2.2. Nacional

Montoya (2016) en su tesis titulada “Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016”, su objetivo fue determinar la percepción que los clientes tienen en cuanto al visual merchandising utilizada en la tienda Oechsle. Se realizó una investigación de tipo descriptivo; en el que se estudió la variable visual merchandising a 139 clientes entre 18 a 41 años de edad que acudían a la tienda. Se utilizó un diseño no experimental, utilizando como instrumento la encuesta para determinar cuál es la percepción que los clientes tienen en cuanto al visual merchandising utilizada en la tienda y lo complementó con el instrumento de la observación directa. Como resultado se obtuvo que el 63% de los encuestados fueron mujeres y solo el 37%, hombres; en cuanto a la percepción que tienen de

la disposición exterior e interior se identificó que ambas son buenas en un 97.1% y 92.8% respectivamente. Así mismo, consideraron que la presentación de la tienda es buena en un 81.3%; pero con respecto a la ambientación de la tienda y su publicidad se identificó que ambas son regulares en un 62.6% y 51.8% respectivamente. Se concluyó que deben mejorar algunos elementos de visual merchandising como los escaparates que permitan visualizar el interior de la tienda, la incorporación de un aroma en el interior; y la distribución de publicidad por medio de exhibidores, megafonía, incluyendo promociones y descuentos, para conseguir fidelizar y atraer a nuevos clientes. Por último, recomendó promover más las ventas electrónicas.

2.2.3. Local

Nieves (2017) en su investigación titulada “El Visual Merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de la tiendas por departamento de la ciudad de Piura, en el año 2016”. Su objetivo fue determinar de qué manera el visual merchandising incide en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer en las tiendas por departamento de la ciudad de Piura. Realizó una investigación descriptiva donde estudiaron las variables “visual merchandising y decisión de compra” en 948 clientes. La investigación utilizó un diseño no experimental y transversal, utilizando como instrumento la encuesta. Según los resultados, en cuanto a la disposición exterior de las tiendas por departamento califica como importante para el ingreso a los factores tales como los escaparates, el acceso y la fachada en un 33%, 34% y 34% respectivamente. En cuanto a los aspectos interiores califica como importantes en la decisión de compra, a la atmósfera de la tienda en un 34%, a la exhibición de

productos en un 43%, a la ubicación de secciones en un 41% y la facilidad de tránsito en un 41%. Entre los factores interiores califica como muy importantes en la decisión de compra al número de cajas de pago y a la limpieza en un 48% y 46% respectivamente. Así mismo, calificó como importantes al aire acondicionado (50%), la iluminación (49%), la distribución de secciones (49%), el número de vendedores (48%), la señalización (47%) el uso de escaleras eléctricas (46%), el número de espejos (42%), ubicación de las islas (38%). Mientras que un 32% calificó como poco importante a la música ambiental. En cuanto a la evaluación en aspectos de visual merchandising de las tiendas por departamento calificó como regular a Saga Falabella de Plaza del sol con un puntaje de 2.92, Ripley Centro con 3.08, Ripley Real Plaza con 3.08 y Oechsle con 2.95. Mientras que Saga Falabella del Open Plaza obtuvo un puntaje de 3.53 que calificó como buena. En conclusión, el visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura. Los elementos con mayor incidencia son los escaparates, la fachada y la facilidad de acceso. Pero más importantes son los factores que inciden en los clientes buyer, como el número de cajas de pago, la limpieza, el número de vendedores y la exhibición de productos; así mismo se destacan también el número de probadores, el aire acondicionado, la facilidad de tránsito y la iluminación. Así mismo el 58% reconoce haber realizado compras no planificadas, debido a la influencia de un factor en el punto de venta. En cuanto a la evaluación de los aspectos de visual merchandising en las tiendas por departamento fue calificada como buena a Saga Falabella del Open Plaza.

2.3.Bases teóricas

2.3.1. Ambientación comercial

El término “ambientación” hace referencia a la acción y efecto de ambientar (Real Academia Española, 2018); por lo tanto, en el contexto del comercio minorista se define como ambiente o atmósfera al esfuerzo de diseñar un entorno de compra para crear efectos emocionales en los compradores y que a su vez aumenten la probabilidad de compra; siendo aprehendida a través de los sentidos (Kotler, 1973).

López (2010) afirma que la ambientación es la personalidad que se va a imprimir al establecimiento, es decir su diferenciación, en el cual intervienen factores como la decoración, el color, la música, los aromas, la iluminación, entre otros; y debido a las modas y tendencias que se presenten es conveniente cambiar la ambientación o decoración del local según lo amerite.

Gomes y Lorenzo (2006) afirman que la ambientación es un componente estratégico para diferenciar y posicionar una marca, con el objetivo de lograr una mayor venta de productos, y es percibida por los sentidos, considerándose una importante herramienta de marketing para el comercio minorista.

El 75% de las decisiones de compra se realizan en el mismo punto de venta, por lo tanto es tarea del marketing rentabilizar este entorno comercial (Publicaciones Vértice S.L., 2010). La disciplina del marketing encargada de esta tarea es el merchandising y es definida según la Asociación Americana de Marketing como el conjunto de técnicas basadas principalmente en la

presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, forma, precio y cantidad más conveniente (pág. 23).

Un entorno comercial bien diseñado no solo producirá que el cliente entre al establecimiento y realice una compra sino también logrará que el cliente tenga una buena experiencia de compra y a la vez se fidelice con la marca. Así como lo afirman Gomes y Lorenzo (2006) que los comerciantes deben tener en cuenta el diseño de la tienda por el efecto que causa en las actividades de compra de los clientes durante su permanencia en el punto de venta. Una adecuada planificación del espacio (la iluminación, color, aroma, decoración, temperatura, trazado interior, música, etc.), es una técnica estratégica del merchandising, de gran importancia al ofrecer calidad en el entorno de la tienda y a la vez sea percibida por los clientes (págs. 120-121).

Por lo tanto, se define la ambientación como la técnica de diseño aplicado en un entorno comercial como estrategia de marketing para persuadir a través de los elementos sensoriales (color, iluminación, música, olor y temperatura) a los compradores, generándoles efectos emocionales al momento de entrar a un establecimiento comercial, contribuyendo en la decisión de compra.

Así mismo, se define como punto de venta al espacio de un establecimiento comercial donde se ofrecen bienes o servicios y se lleva a cabo una venta, está compuesto por anaqueles, vitrinas, stands o góndolas.

2.3.2. Dimensiones de la ambientación comercial

Kotler (1973) afirma que la atmósfera o ambientación comercial es percibida a través de los sentidos; por lo tanto, se puede describir en términos sensoriales: la vista, el sonido, el aroma y el tacto. No incluye el sentido del gusto, ya que, la atmósfera se puede ver, escuchar oler y sentir pero no probar. Hace referencia a cuatro dimensiones principales de la atmósfera:

- Las dimensiones visuales: el color, el brillo, el tamaño, las formas.
- Las dimensiones auditivas: volumen, tono.
- Las dimensiones olfativas: olor, frescura.
- Las dimensiones táctiles: blandura, suavidad o temperatura

Así mismo, Kotler (1973) hace una distinción entre la atmósfera prevista y la atmósfera percibida. La primera, es el conjunto de cualidades sensoriales que el diseñador del entorno artificial inculca en el espacio y la segunda, está formada por la percepción de cada cliente debido a cultura. Es decir, que las reacciones a los colores, sonidos, ruidos y temperaturas pueden ser diferentes, según la cultura de quienes la perciben.

Turley y Miliman (2000) analizaron diversos estudios de psicólogos ambientalistas en la que concluyen que los consumidores están influenciados por estímulos físicos experimentados en el punto de compra y por variables atmosféricas que intervienen en el consumo y comportamiento del consumidor. Así mismo, afirma que crear atmósferas influyentes en el punto de venta es una estrategia de marketing importante que puede marcar la diferencia entre tener éxito o fracaso en el negocio.

Así mismo, los autores analizaron los estudios realizados por Berman y Evans (1995), quienes dividen los elementos atmosféricos en cinco categorías que representa una estructura organizada y lógica de las variables atmosféricas que influyen en el comprador y a su vez, conduce a una cierta respuesta conductual. Estas categorías son:

- Las variables externas: hace referencia a todos los elementos exteriores de una tienda, es decir las entradas, rótulos, ventanas de exhibición, arquitectura exterior y aparcamiento.
- Las variables interiores generales: incluye los pisos y alfombras, la iluminación, el aroma y sonidos, la temperatura, la limpieza, textura de paredes y uso del color.
- Distribución interior del establecimiento y diseño: se incluye el diseño de espacio y asignación, colocación de mercancía y agrupación, colocación de equipos y cajas registradoras, ubicación de salas de espera, el flujo de tráfico.
- Variables de decoración: incluye exhibición de productos, decoración del punto de venta, carteles e indicadores de precios, tarjetas, decoración de paredes, títulos y certificados.
- Variables humanas: se estudia las características de los compradores y vendedores.

Manzano, et al., (2012) aseguran que los elementos ambientales de la tienda utilizados por el marketing sensorial en el punto de venta tienen como finalidad actuar sobre los sentidos del consumidor para generar reacciones afectivas,

cognitivas y de comportamiento. Esto favorece la creación de la imagen de la marca y estimula la compra. Estos autores hacen una relación entre los sentidos y las acciones incluidas en el punto de venta y la clasifican de la siguiente manera:

- La vista: está relacionado con los colores utilizados en la decoración ambiental, la iluminación, la arquitectura interior, los ambientes temporales creados y la exposición de los productos.
- El tacto: se relaciona con los materiales utilizados, la temperatura y humedad de la tienda y la accesibilidad de los productos.
- El olfato: se relaciona con los aromas del ambiente global y específicos; así como, los aromas propios del producto.
- El oído: se relaciona con la música ambiental, los ruidos generados en la tienda, sonidos de los propios productos.
- El gusto: relacionado con las degustaciones de productos en el punto de venta, como comidas y bebidas.

Entonces se considera como dimensiones que estudian la atmósfera a las siguientes:

a) Dimensión visual:

La atmósfera se puede percibir por el sentido de la vista en la que se involucran elementos tales como: el color que se presentan en la marca, en los productos y en las señalizaciones, esto atrae la atención del cliente y le produce diferentes estados emocionales según el color que se utilice; la

iluminación, ayuda a que se perciba con claridad un establecimiento incitando al ingreso, así también el uso de luz propia en los productos aumenta la probabilidad de adquirirlos; así mismo se percibe cómo es la estética de un establecimiento, cómo se distribuyen las zonas, la forma y colocación de stand, la reposición, señalización de productos y sobre todo, la limpieza que debe proyectar el establecimiento.

b) Dimensión auditiva:

La atmósfera es agradable cuando se percibe música en el establecimiento, siendo un factor principal para la permanencia de los clientes en el establecimiento según convenga, para ello es importante el tipo de música, el volumen, ritmo y los momentos en que se emiten. Se debe tener en cuenta al público al que se está dirigiendo, pues los jóvenes no tienen el mismo gusto musical que los adultos, influye también el estatus social.

c) Dimensión olfativa:

Una atmósfera en la que se percibe un olor agradable provoca en el comprador el ingreso, aún más cuando hay congruencia con los que se vende, y produce placer de adquirirlos.

d) Dimensión táctil:

Una atmósfera en la que se puede apreciar y tocar los productos produce en los clientes satisfacción, al mismo tiempo en que se pueda comprar en temperaturas que eviten la transpiración del cuerpo.

e) Dimensión gustativa:

Incluye degustaciones de alimentos preparados para incrementar las ventas.

2.3.3. Factores ambientales

2.3.3.1. La iluminación

Gomes y García (2012) aseguran que la iluminación no solo afecta cómo se percibe la mercadería sino también atrae al cliente dentro del establecimiento. Por lo tanto, la luz debe estar orientada hacia el producto para que el cliente no pierda la atracción y debe ser suficientemente intensa para que no se pierda con la luz natural. Esto producirá que el cliente examine y manipule el producto.

2.3.3.2. El color

El color produce ciertas reacciones fisiológicas (producen cambios en la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardiaca y parpadeo), crea estados emocionales y atrae la atención. Se usa para proyectar una imagen o generar un ambiente deseado, incitando a la compra. Para ello se cree que los colores calientes como el rojo y el amarillo son los más adecuados, pues producen respuestas fisiológicas más intensas que los colores fríos que son más relajantes. Además el color no solo consigue la atención del cliente sino también que éste se acerque al producto (Alier, Sierra, & Falces, 2000).

Según Gomes y García (2012), desde el punto de vista emocional, los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo) están relacionados con el estado ánimo como de alegría, actividad, aventura y vitalidad; niveles de ansiedad y mayores niveles de distracciones, mientras que los colores fríos (azul y verde) se relacionan con sentimientos contrarios

como paz, calma, descanso, amor o felicidad. Las principales características de los cuatro colores primarios son:

- Rojo: produce mayor activación psicofisiológica, afecta más intensamente a la función cerebral. Está asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde.
- Amarillo: asociado con ánimo, regocijo, diversión, siendo los estados de ánimo más persistentes y es considerado el color de la mente.
- Azul: considerado el color más frío, asociado con la tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos y transmite control sobre las emociones y conductas.
- Verde: asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura y juventud.

2.3.3.3. Diseño interior

El diseño interior constituye un elemento fundamental para informar, orientar y guiar a los consumidores durante su recorrido en el punto de venta, facilita las compras, ya sean planificadas o por placer, aumenta la satisfacción del consumidor y actúa como un factor de diferenciación frente a la competencia (García, 2013).

2.3.3.4. Distribución del punto de venta

García (2013) afirma que una buena distribución sería el éxito de la ambientación, a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento. Igualmente, Bort (2004) sostiene que “la

implantación en el interior del punto de venta es un conjunto de acciones que tiene como objetivo colocar correctamente todos los elementos dentro del establecimiento para conseguir la máxima rentabilidad” (pág. 127).

Así mismo, Pérez y González (2017) afirman que para organizar la superficie de venta se debe tener en cuenta los siguientes aspectos ambientales:

- Implantar correctamente las secciones, el mobiliario y todos los elementos que conforman el punto de venta con el fin de maximizar la atención del cliente y los niveles de su comodidad y servicio.
- Optimizar el acceso y salida de los clientes.
- Disponer de un acceso de entrada para las mercancías que no incomoden a los clientes.
- Los productos almacenados deben situarse en una zona bien separada de la visualización de los clientes.

La organización de la tienda debe atraer a los clientes hacia el fondo creando una circulación que asegure la rentabilidad al máximo de toda la superficie; para ello, la adecuada gestión permitirá crear una circulación fluida y lógica (Valencia, 2003).

En el punto de venta existen dos tipos de zonas: las calientes, donde la circulación de los clientes es mayor independientemente de los productos que busquen, se recomienda exhibir los productos de venta menos frecuentes que se requieren impulsar; y las zonas frías,

que son de escaso tránsito, en el cual se recomienda situar los productos de compra frecuente y promociones para incitar a los clientes a visitar esta zona (Valencia, 2003).

2.3.3.5.Las secciones

Las secciones son parte de la distribución del espacio de venta, deben tener un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra. Los productos de mayor frecuencia deben situarse distantes entre sí, para incitar al cliente a recorrer la mayor parte posible del establecimiento (Valencia, 2003).

Pérez y González (2017) afirman que una sección es un espacio físico donde se exhiben de manera concentrada y conjunta aquellos productos que poseen naturaleza similar y se ordenan en pasillos para facilitar la circulación y proceso de compra de los clientes.

Así mismo, los autores aseveran que para ubicar las secciones se debe tener en cuenta que los productos complementarios, tales como carnicerías y embutidos, frutas y verduras, deben estar cerca entre sí; la naturaleza y características propias de los productos condicionan la ubicación de cada sección. “Si los productos necesitan cámaras frigoríficas cercanas o desagües, como los pescados, es lógico que no estén en el centro del establecimiento sino en los laterales o en el fondo del local” (Pérez y González, 2017).

Los productos que son adquiridos por impulso deben ubicarse cerca de las cajas de salida para que el cliente las compre mientras espera en efectuar su pago (Pérez y González, 2017).

2.3.3.6. Exhibición del producto

Este factor es muy importante para condicionar la compra, por lo cual Bort (2004) señala que debe seguir un listado de normas para ubicar el producto en el punto de venta:

- El facing: es la superficie que ocupa una unidad del producto en el frontal de una estantería.
- El umbral de percepción: es la longitud mínima de lineal que necesita cada producto y responde a la demanda del consumidor habitual y esto está condicionado por el tamaño del establecimiento. Esta norma evita la saturación del lineal que es la que conlleva a una pérdida de espacio, pues por más espacio que se asigne a un producto no aumentará las ventas sino que responde a la demanda establecida.
- No deben existir roturas de stock en el punto de venta, pues los clientes fieles pueden acudir a otro establecimiento y hasta cambiarse definitivamente de lugar de compra; así mismo si la rotura es constante puede perjudicar la imagen de la empresa, a la vez implica un coste el desaprovechamiento de ese espacio.
- No saturar el lineal con muchos productos para evitar que el cliente tenga la impresión que nadie consume el producto.

- Presentar el producto de forma ordenada y con un espacio entre ellos, facilita su acceso.
- Comunicar correctamente los precios ya sea de forma general o particular en los productos sin tapar la información del producto, así el cliente podrá escoger por sí mismo sin la ayuda de un vendedor.
- Se recomienda utilizar el factor psicológico al momento de fijar un precio, pues el cliente reacciona positivamente frente a los precios sin redondear.
- El producto debe dar la impresión de estabilidad, es decir que no se va a caer.
- El producto debe estar expuesto en las condiciones más posibles de su naturaleza, creando ambientes que simulen su entorno, como es en el caso de los muebles. Los electrodomésticos deben estar expuestos y conectados para su comprobación de funcionamiento.

Así mismo, Bort (2004) afirma que el producto debe estar expuesto de manera correcta: los productos que se puedan colgar no se exponen en baldas; los grandes electrodomésticos deben colocarse en tarimas evitando el contacto con el suelo; los productos frescos deben colocarse en frigoríficas y los pescados, sobre hielo para su conservación; las frutas y verduras, por motivos de higiene, se deben presentar en mallas, bandejas o bolsas plásticas transparentes.

De acuerdo a la implantación de artículos, Bort (2004) aconseja colocar los productos que tienen baja demanda alrededor de los productos de mayor venta, estos últimos tendrán más espacio en el lineal ya que aportan mayor rentabilidad en el negocio.

2.3.3.7. El lineal

Según Bort (2004), el lineal es “el espacio destinado en un establecimiento comercial para exponer los productos ofrecidos a los clientes, es decir es la superficie ocupada por los productos expuestos en estanterías de mobiliario del punto de venta” (pág. 146).

El lineal está formado por los stands, góndolas, mostradores, percheros, cámaras frigoríficas y todos los muebles de exposición de productos, los cuales son utilizados de acuerdo a las características del producto (Gómez & González, 2015).

El mobiliario central no debe superar 150 metros de altura, pues de lo contrario, los clientes no podrán ver lo que hay detrás creando puntos fríos. Así mismo, la profundidad de las góndolas oscila entre los 60 y los 90 centímetros, estos espacios deben ser fabricados según el ritmo de ventas de cada producto facilitando su reposición (Publicaciones Vértice, 2010).

Así mismo, las góndolas deben medir aproximadamente un metro y medio por módulo, que al unirse forman los pasillos. Las góndolas largas evitan pérdidas de espacio y obligan a los clientes a recorrer los pasillos enteros (Publicaciones Vértice S.L., 2010).

Para Bastos (2006), los productos congelados necesitan un mobiliario adecuado y unas condiciones específicas para su conservación que obliga a considerar su idónea ubicación; así mismo afirma que los productos frescos como el pescado y las carnes deben estar cerca de la sala de limpieza, no visible al público, y lo mismo debe hacerse con la zona de despiece.

2.3.3.8. Los pasillos

“Los pasillos deben estar diseñados para favorecer la circulación de los clientes dentro del establecimiento comercial, teniendo en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas, el cual se dividen en dos tipos: principales y de acceso” (Valencia, 2003, pág. 8). Los pasillos principales permiten el desplazamiento rápido de los clientes a las principales secciones y los pasillos de acceso son los que se encuentran transversalmente sobre los principales y forman las diferentes secciones o departamentos.

2.3.3.9. Cartelería

Los carteles son un elemento básico y fundamental para captar la atención del cliente hacia determinados productos y guiarlo dentro del establecimiento (Valencia, 2003).

Los carteles colgantes, captan la mayor atención de los clientes y se encuentran colgados en el techo del establecimiento; los mástiles, se encuentra en la base del suelo del punto de venta; los indicadores, se encargan de la señalización de las secciones o de una familia de productos; los de oferta o promoción, que detiene y capta la atención del

cliente, con un diseño homogéneo, sencillo de entender, con tres colores llamativos como máximo, el cual el precio debe estar en rojo ocupando la mitad del cartel junto al precio anterior más pequeño y en negro, indicando también la duración de la promoción (Valencia, 2003, págs. 9-10).

2.3.3.10. La señalización

La señalización es “el conjunto de todas las indicaciones fijas que ayudan al cliente moverse y comportarse de una forma eficaz e inteligente por el interior del punto de venta” (Publicaciones Vértice, 2010, pág. 104).

Su propósito es orientar a los clientes e indicar dónde están aquellos productos que busca, así mismo define los espacios y categorías dentro del establecimiento (Publicaciones Vértice, 2010).

2.3.3.11. El orden y la limpieza

El orden y limpieza en el punto de venta son factores indispensables en la mejora de las ventas. Según Viciano (2011), el 60% de las decisiones de compra de productos se realizan en el mismo punto de venta y esto es debido a diferentes factores que influyen en esa decisión. Por lo que una mala experiencia de compra puede ocasionar la pérdida de clientes.

El orden consiste en establecer el modo en que deben ubicarse e identificarse los productos necesarios, para su fácil y rápida ubicación, acceso y reposición (Viciano, 2011).

La limpieza es uno de los aspectos básicos del comercio junto con el orden y el adecuado stock al alcance del cliente, pues un punto de venta debe estar siempre limpio, lleno y ordenado; para que los clientes se sientan cómodos y ganas de adquirir un producto (Llorca, 2000).

Cortés (2017) afirma que la falta de limpieza tiene consecuencias devastadoras, debido a que influyen en la percepción de los consumidores, afectando la imagen marca: es decir, el cliente genera sentimientos negativos hacia el punto de venta y hacia la marca, ocasionado la pérdida de un cliente.

2.3.3.12. El olor:

Alier et al. (2000) afirman que para estudiar los efectos de los olores se debe tener en cuenta tres dimensiones: la cualidad afectiva del olor (agradable o desagradable) probando conductas de acercamiento o evitación; la cualidad de activación (capacidad de provocar respuestas fisiológicas) comprobándose mediante los registros de electroencefalográficos y patrones de respiración que indican la medida de afecto en los niveles de excitación fisiológica; y la intensidad (fuerte o suave) relacionándose con lo negativo que puede ser un olor según su intensidad, pues mientras más intenso sea más negativas son las reacciones. Así mismo, Bort (2004) señala que al introducir fragancias en un punto de venta se puede combatir posibles malos olores, creando una sensación agradable al cliente en su permanencia en el establecimiento.

Par evaluar el uso de los aromas se examinan dos cualidades básicas: el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor y la congruencia, que conecta el olor con el contexto, tienda, producto, marca (Manzano et al, 2012).

Un olor agradable combina tres aspectos: el tono, es la naturaleza efectiva de un aroma; la intensidad, indica el grado de concentración del aroma; y la familiaridad, es lo conocido que un olor resulta para quien lo percibe (Manzano et al, 2012). El olor a pescado puede resultar repulsivo debido a su alto nivel de concentración, en cambio un aroma en baja concentración puede resultar agradable o aceptable

2.3.3.13. La música:

Estudios realizados sobre esta variable concluyen que los clientes compraban más cuando había música de fondo, produciéndoles efectos positivos en su estado de ánimo. Así mismo que el tiempo de permanencia en el establecimiento dependía mucho del ritmo de la música, pues cuando la música es más suave la permanencia es mayor que cuando es fuerte y esto produce que el cliente dedique más tiempo para recorrer la tienda y las cifras de ventas aumenten. Sin embargo, existen establecimientos donde la música rápida es más conveniente para el negocio como en el caso de los restaurantes donde se busca que la permanencia del consumidor sea más rápida para ceder el lugar a otros y así aumente las ventas de consumo (Alier, Sierra, & Falces, 2000).

Los anuncios sonoros junto con la música, atrae y orienta al cliente hacia puntos concretos, a la vez entretienen y persuaden, ofreciendo consejos para la compra (Bastos, 2006).

2.3.3.14. La aglomeración

Según Alíer et al. (2000), la aglomeración se produce cuando una persona se siente restringida en sus movimientos de circulación en un establecimiento debido a la limitación del espacio, gran cantidad de gente o de ambas. La aglomeración causa efectos desagradables en la experiencia de compra, la permanencia en el punto de venta es menor, aumenta la ansiedad del comprador y afecta negativamente la imagen del establecimiento.

2.3.4. Percepción en el punto de venta

Se define como percepción a la sensación interior que resulta de una impresión material en los sentidos (Real Academia Española, 2018). El uso de los elementos ambientales utilizados en el comercio minorista provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones ya sean de tipo cognitivo, relativos al punto de venta que impulsan reacciones de actitud sobre la imagen de marca, satisfacción, y fidelidad; o emocionales, relativos al producto que impulsan reacciones en el comportamiento referidos a la frecuencia en que se visita la tienda, el tiempo que se pasa en ella, los circuitos elegidos de compra, categorías compradas y el nivel de gasto (Manzano et al., 2012).

Por lo tanto, la percepción se define como la sensación interior que un individuo experimenta a causa de un estímulo que recibe por medio de los sentidos impulsando reacciones de actitud y comportamiento.

a) El sentido de la vista

La vista es uno de los cinco sentidos más poderosos, se calcula que el 83% de la información es retenida visualmente, por lo que lo hace el sentido mas persuasivo, siendo el más desarrollado y utilizado en los seres humanos. Los principales elementos que influyen en la percepción visual son la luz, el color o el diseño y adquieren importancia para la diferenciación de una marca y desarrollan la relación entre el establecimiento y el consumidor (Manzano et al., 2012).

Según estos autores, los efectos del marketing visual en el punto de venta se producen en:

- La atención: lo primero, para conseguir que el cliente entre al establecimiento y segundo, señalar los espacios o productos. Para ello se utiliza el color como elemento de persuasión.
- La percepción: que se recibe a través de las características del producto y el establecimiento, y las sensaciones físicas. Un establecimiento luminoso y elegante no se percibe como económico. Las ofertas amontonadas son percibidas a simple vista como baratas en relación a las que están en el lineal.

- Los deseos y la emoción: la luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son factores que influyen en que el consumidor se sienta bien, y desee alargar su estancia, probablemente compre más y se sienta satisfecho.

b) El sentido del oído

El oído es uno de los sentidos que mas sensaciones capta y recuerda y está constantemente activo convirtiéndose una herramienta comercial de gran importancia tanto a nivel consciente e inconsciente. La música es un elemento importante en el punto de venta y los instrumentos que la interpretan como el volumen y el momento en que suena. Imprime ritmo, impone pausa y rellena tiempos muertos generando sentimientos y experiencia de compra positivas al consumidor. La música es utilizada de fondo para amenizar el punto de venta y debe seleccionarse según el público objetivo al que se dirige pues de esto depende la garantía del éxito. Así mismo debe tenerse en cuenta el ritmo, un ritmo rápido provoca sentimientos positivos en relación con la música lenta (Manzano et al., 2012).

c) El sentido del olfato

A través del olor se puede provocar una experiencia sensorial por lo mismo que es un mercado emergente. Se estima que hay ventas de hasta 7.2 billones de dólares en productos de cuidado del aire. El 35% de las mil empresas utilizan este elemento sensorial como

medio de percepción (Manzano et al., 2012). Actualmente, el olor vende porque tiene dos cualidades básicas:

- Genera placer: experiencia intrínseca del olor ya que se percibe como agradable o no agradable.
- Establece la congruencia: relaciona el olor con el contexto.

d) El sentido del tacto

Para el comprador es muy importante tocar el producto, pues genera información o emoción que puede facilitar la decisión de compra. Empresas como Apple y Zara han integrado el sentido del tacto para generar ventas, pues el contacto directo con el producto se convierte en un elemento que actúa en la propuesta de valor (Manzano et al., 2012).

Así mismo, a través de este sentido se puede percibir que la temperatura del punto de venta es un elemento importante al momento de adquirir un producto. Bort (2004) señala que el calor extremo puede impedir la entrada de clientes y el frío intenso puede ocasionar que el cliente salga rápidamente del establecimiento. Por ello, la temperatura debe tomarse en cuenta para crear una atmósfera agradable.

e) El sentido del gusto

Es el sentido menos utilizado en el marketing sensorial. Excepto los productos y servicios de alimentación que han incluido

degustaciones en su marketing para inducir a la compra y construir confianza en la marca (Manzano et al., 2012).

La experiencia sensorial a partir del sentido del gusto puede ser una herramienta comercial eficaz para conseguir atracción de consumidores, incremento de ventas y obtener una imagen diferencial, reforzando el vínculo con la marca y sus establecimientos (Manzano et al., 2012).

Según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, (2006) “la percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que impactan a través de sus sentidos y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado” (pág. 83).

Así mismo, afirman que en la percepción existen dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo, que interpretará las sensaciones que ha experimentado y consideran que estos estímulos son percibidos desde los productos, etiquetas o lineal del establecimiento hasta la interacción del vendedor y comprador (Mollá, et al., 2006, pág. 84).

2.3.5. El nuevo comprador

El proceso de compra del consumidor, que por años fue un proceso exclusivo racional ha cambiado, pues ya no se entiende como un acto de consumo práctico, por necesidad o por ahorro, sino que ahora hay nuevas variables en la conducta del comprador: las emociones, las experiencias, vivencias y sensaciones (Manzano, et el., 2012).

Los autores hacen referencia a seis nuevas tipologías de las motivaciones de este nuevo comprador para entender la nueva forma de compra:

- Adventure shopping: realizar compras por aventura, diversión, estimulación y sensación al encontrarse en otro mundo.
- Social shopping: ir de compras como medio de sociabilización.
- Gratification shopping: ir de compras como medio de premiación, reductor del estrés y del mal humor.
- Idea shopping: ir de compras para mantenerse al día en las tendencias de moda.
- Role shopping: ir de compras por placer y felicidad de encontrar lo deseado.
- Value shopping: ir de compras en busca de promociones.

Por lo tanto, ir de compras forma parte del tiempo y presupuesto destinado al ocio. Por ello, los establecimientos comerciales transforman espacios de venta en centros generadores de experiencia de consumo y emoción (Manzano, et el., 2012, pág. 33). Se escuchan expresiones como: “ me divierte ir de tiendas” o incluso “compro para distraerme o relajarme”. Esto genera alegría, agrado, euforia. El origen de estas emociones son los estímulos sensoriales que configuran la atmósfera comercial.

Se define como comprador a la persona que adquiere un producto o servicio motivado por la experiencia y emoción que le genera al realizar una compra, dedicando parte de su tiempo y dinero.

2.4. Glosario de términos básicos

Ambientación comercial

Es la técnica de diseño aplicado en el entorno comercial como estrategia de marketing para persuadir a través de los elementos sensoriales (iluminación, música, aroma, temperatura, etc.) a los compradores, generándoles efectos emocionales al momento de entrar a un establecimiento comercial, contribuyendo en la decisión de compra.

Percepción

Es la sensación interior que un individuo experimenta a causa de un estímulo que recibe por medio de los sentidos impulsando reacciones de actitud y comportamiento.

Punto de venta

Espacio de un establecimiento comercial donde se ofrecen bienes o servicios y se lleva a cabo una venta, está compuesto por anaqueles, vitrinas, stands o góndolas y en el cual se aplica el diseño de la ambientación comercial.

Comprador

Es la persona que adquiere un producto o servicio motivado por la experiencia y emoción que les genera al realizar una compra, dedicando parte de su tiempo y dinero.

2.5. Definición y operacionalización de variables

Tabla N° 3
Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Ítems	
AMBIENTACIÓN COMERCIAL	Es el esfuerzo de diseñar un entorno de compra para crear efectos emocionales en los compradores y que a su vez aumenten la probabilidad de compra; siendo aprehendida a través de los sentidos. (Kotler, 1973)	Es la técnica de diseño aplicado en el entorno comercial como estrategia de marketing para persuadir a través de los elementos sensoriales (iluminación, música, aroma, temperatura, etc.) a los compradores, generando efectos emocionales al momento de entrar a un establecimiento comercial, contribuyendo en la decisión de compra.	Visual	Iluminación	Iluminación general	1	a
					Iluminación de productos		b
				Colores	Marca		c
					Carteles de precios		d
				Diseño interior	Diseño		e
					Distribución de zonas y pasillos		f - g
					Los stand		h
					Reposición y exhibición de productos		i - j - k
					Señalización		l - m
					Limpieza		n - o - p
			Auditivas	Música	Tipo	2	a
					volumen		b
					Ritmo		c
				Perifoneo	Anuncios		d
			Olfativa	Aroma general	Olor del establecimiento	3	a
				Olor de productos	Congruencia		b
					Mezcla de olores		c - d
			Táctiles	Acceso al producto	Accesibilidad de los productos	4	a
				Temperatura	Conservación de productos		b
					Temperatura ambiente		c
			Gustativa	Degustación	Degustación de alimentos	5	a
					Calificación de la marca		b
					Experiencia de compra		c

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

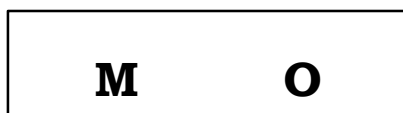
3.1.Enfoque

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, porque estudia lo observable a través de referentes empíricos desde una perspectiva externa y objetiva (Valderrama, 2017).

3.2.Diseño

El diseño de esta investigación es descriptiva no experimental de naturaleza transversal debido a que no se manipula la variable para ver su efecto, solo se observa los fenómenos tal como se presentan y se recoge los datos en un solo tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) .

La representación gráfica es la siguiente:



Dónde:

M= muestra, representan los compradores de la tienda de la ciudad de Piura.

O= observación de la ambientación en el punto de venta

3.3.Nivel

La investigación es de nivel descriptivo; ya que describe tendencias de una población. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) en la investigación descriptiva se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (pág. 80).

3.4.Tipo

La investigación es de tipo básico es decir tiene como propósito producir conocimientos y teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.5.Sujetos de la investigación

Población

La población escogida para la investigación está formada por los compradores de la ciudad de Piura que acuden al Hipermercado Tottus del Open Plaza. Debido a que se desconoce la cantidad de compradores que acuden a esta área comercial se ha considerado pertinente aplicar la formula infinita.

Muestra

La muestra es de 139 compradores, de acuerdo a la aplicación de la fórmula infinita:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2} \quad N = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}{0.05^2} = 139$$

E= (Margen de error)=5%

Z= (Nivel de confianza)=95%=1.96

P= (Probabilidad de éxito)=0.9

Q= (Probabilidad de fracaso)=0.1

N= (Total de población)

3.6.Métodos y procedimientos

La encuesta se aplicó en el exterior del Hipermercado Tottus del Open Plaza debido a que no se permitió encuestar dentro del establecimiento. Se solicitó permiso a las personas que asistieron al hipermercado.

La encuesta se procesó en el programa SPSS versión 24 y los resultados se presentaron en tablas y gráficos.

3.7. Técnicas e instrumentación

Tabla N° 4
Técnicas e instrumentación

Técnica	Instrumento	Fuente
Encuesta	Cuestionario	139 compradores del Hipermercado Tottus de Open Plaza – Piura

Fuente de elaboración propia

El cuestionario de 32 ítems fue validado por juicio de un profesional experto en la temática antes de su aplicación. (Anexo N°2)

3.8. Aspectos éticos

Se solicitó permiso a los encuestados para el desarrollo de la encuesta, informándoles sobre el objetivo de la investigación y por ende, se protegió la identidad de los participantes.

Asimismo se adjunta la declaración jurada de originalidad del trabajo de investigación (Anexo N°5).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Características de los compradores

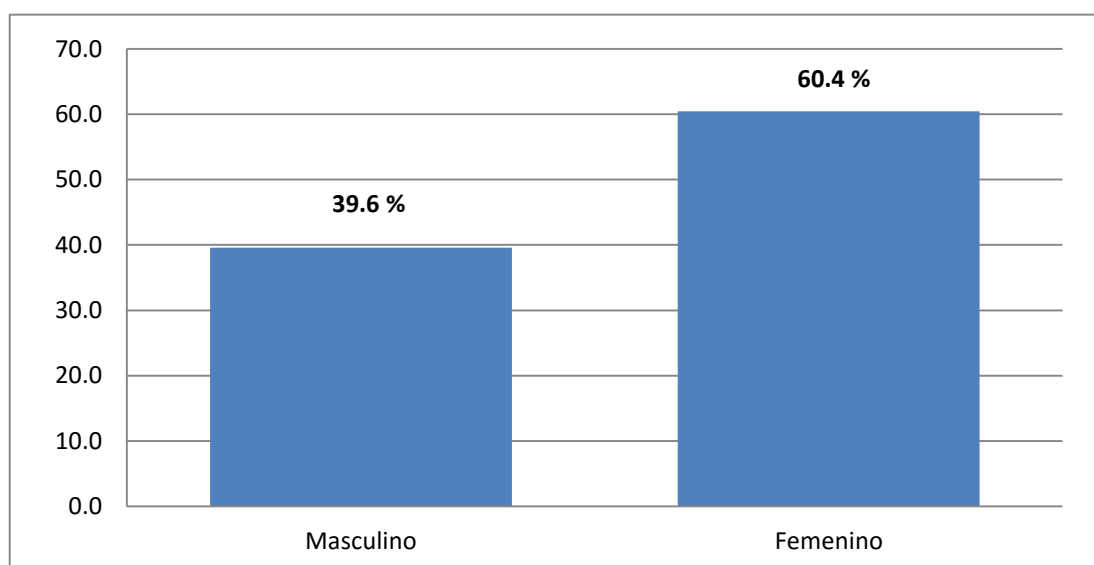
Tabla N° 5
Género del encuestado

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	55	39.6
Femenino	84	60.4
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

De un total de 139 encuestados, el 60.4% de los compradores del Hipermercado Tottus son mujeres y el 39.6% son varones.

Gráfico N° 1
Género del encuestado



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

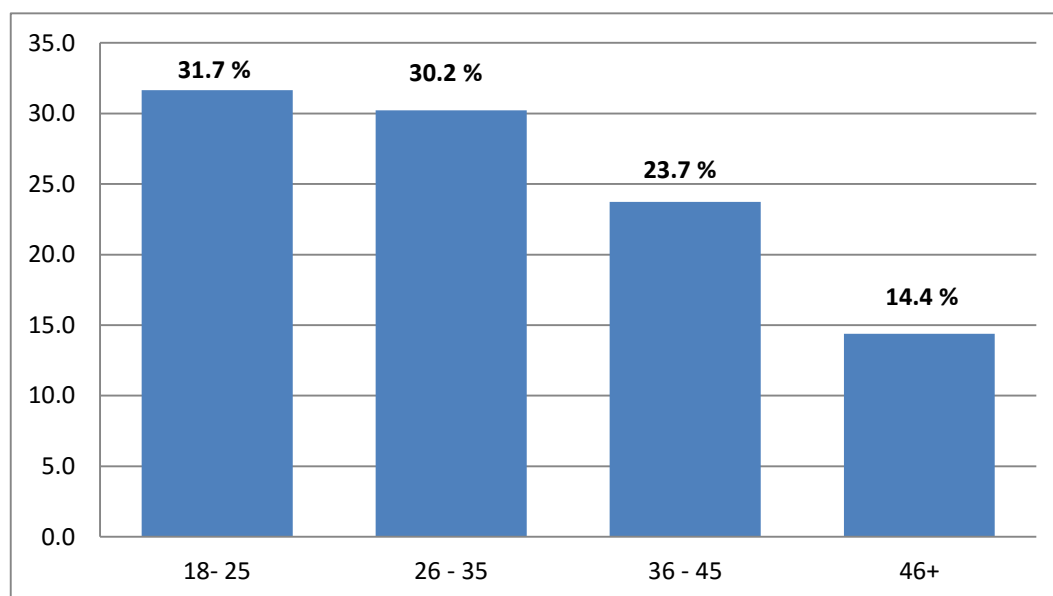
Tabla N° 6
Edad del encuestado

Años	Frecuencia	%
18-25	44	31.7
26 - 35	42	30.2
36 - 45	33	23.7
46- a más	20	14.4
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

De un total de 139 encuestados, un 31.7% de los compradores del Hipermercado Tottus tiene entre 18 a 25 años de edad; el 30.2% entre 26 a 35; el 23.7% entre 36 a 45 y el 14.4% de 46 años a más.

Gráfico N° 2
Edad del encuestado



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

4.2.Resultados del objetivo específico N°1: Identificar la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

Tabla N° 7

¿Cómo calificaría la iluminación del establecimiento?

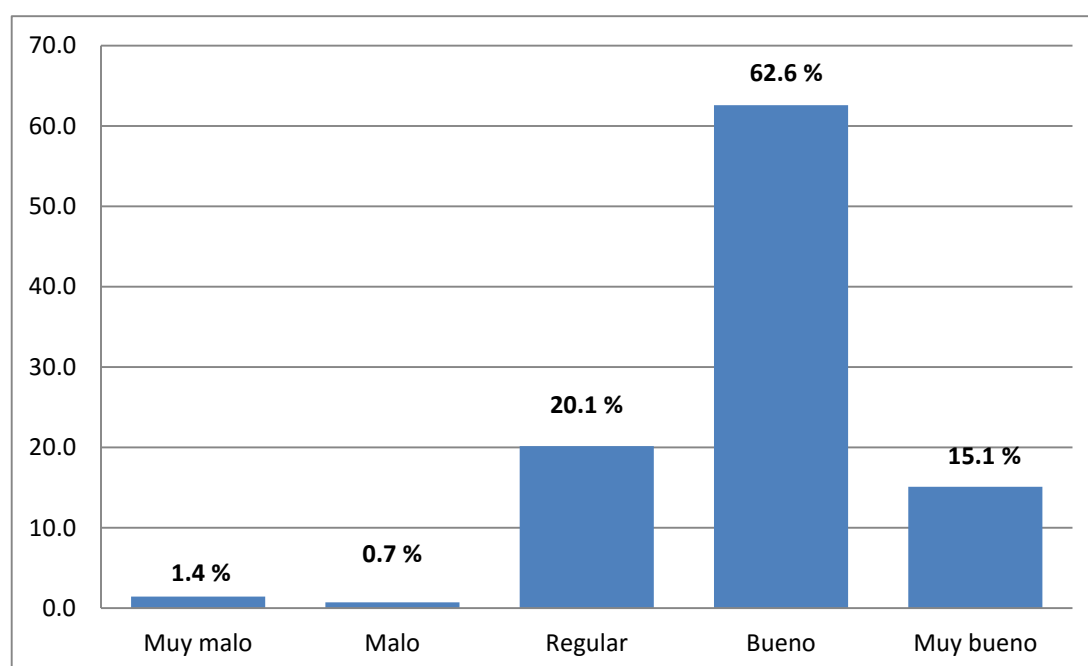
	Frecuencia	%
Muy malo	2	1.4
Malo	1	0.7
Regular	28	20.1
Bueno	87	62.6
Muy bueno	21	15.1
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°7, un 62.6% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la iluminación del establecimiento es buena; un 20.1 % considera que es regular y solo un 15.1% considera que es muy buena.

Gráfico N °3

¿Cómo calificaría la iluminación del establecimiento?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

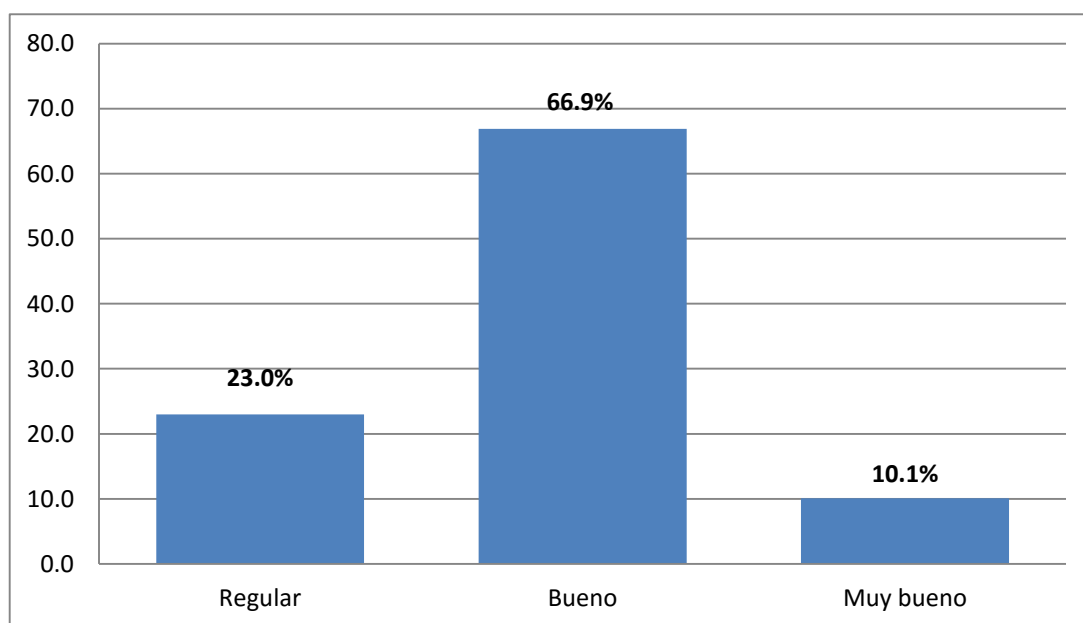
Tabla N° 8
¿Cómo calificaría la iluminación de los productos?

	Frecuencia	%
Regular	32	23.0
Bueno	93	66.9
Muy bueno	14	10.1
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°8, un 66.9% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la iluminación de los productos es buena; un 22.3% considera que es regular y solo un 10.1% cree que es muy buena.

Gráfico N° 4
¿Cómo calificaría la iluminación de los productos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

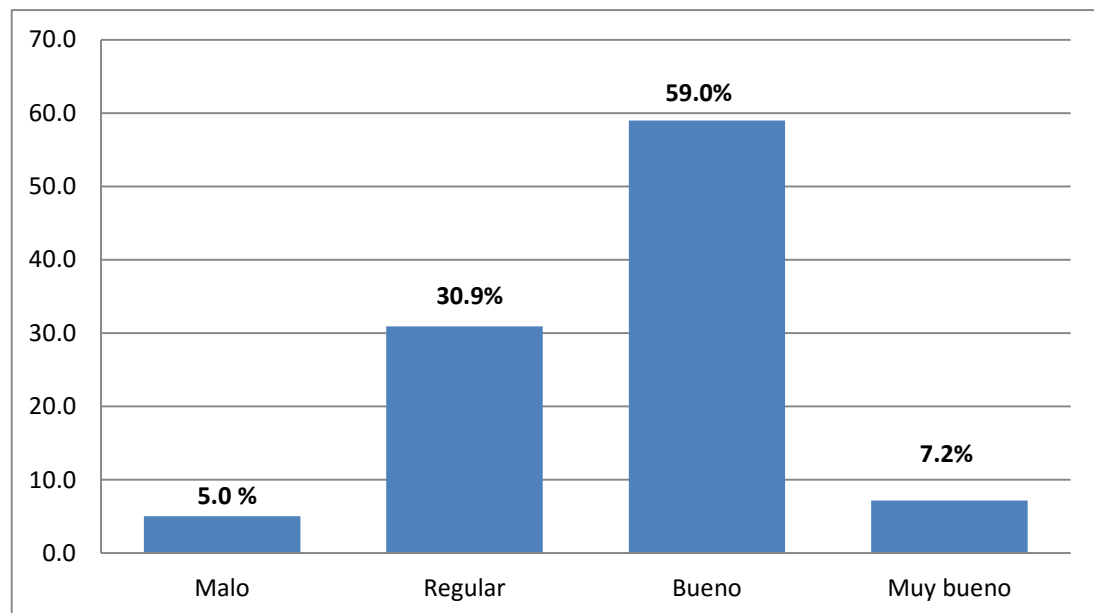
Tabla N° 9
¿Cómo calificaría los colores de la marca?

	Frecuencia	%
Malo	4	5.0
Regular	43	30.9
Bueno	82	59.0
Muy bueno	10	7.2
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°9, un 59% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que los colores de la marca son buenos; un 30.9% considera que es regular y solo un 7.2% cree que es muy bueno.

Gráfico N° 5
¿Cómo calificaría los colores de la marca?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 10

¿Cómo calificaría el color usado en los carteles de precios?

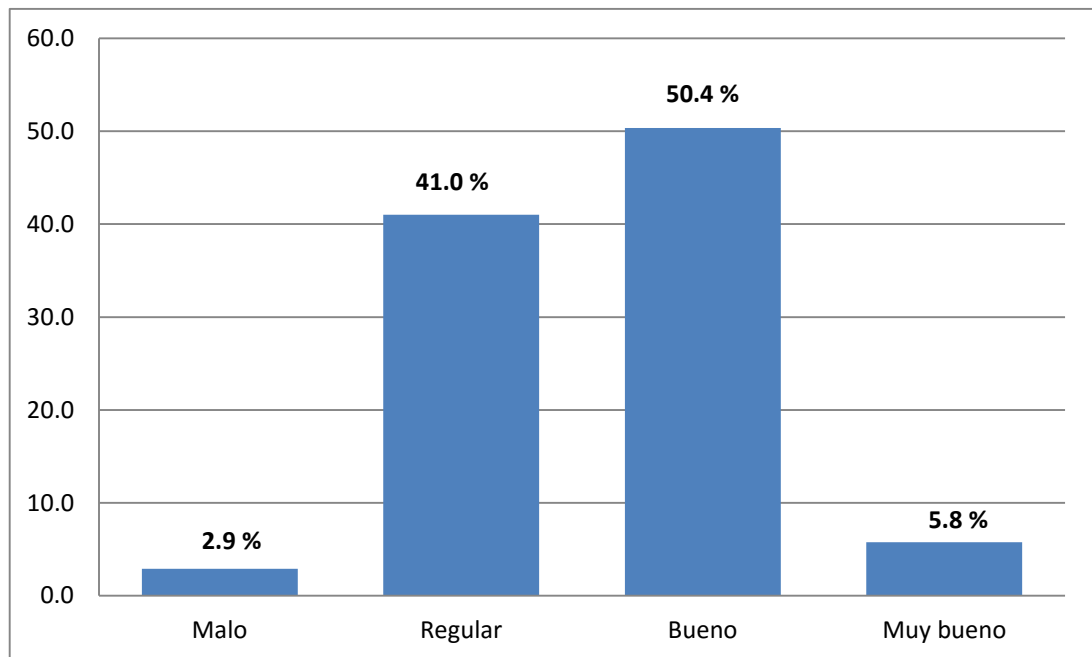
	Frecuencia	%
Malo	4	2.9
Regular	57	41.0
Bueno	70	50.4
Muy bueno	8	5.8
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°10, un 50.4% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que el color usado en los carteles de precios es bueno; un 41.0% considera que es regular y solo un 5.8% cree que es muy bueno.

Gráfico N° 6

¿Cómo calificaría el color usado en los carteles de precios?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

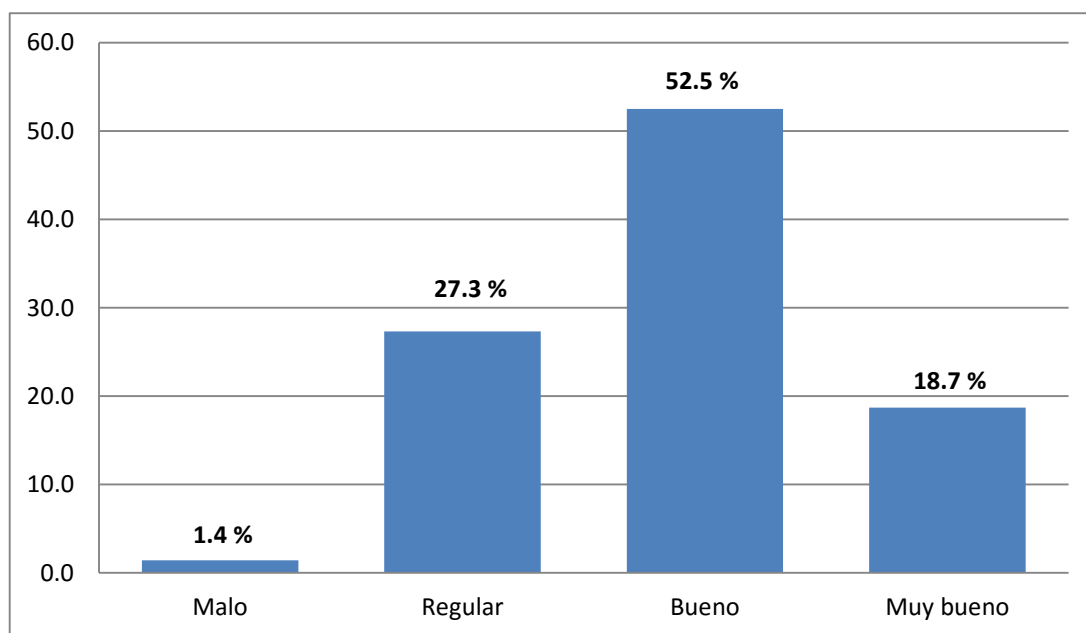
Tabla N° 11
¿Cómo calificaría el diseño interior?

	Frecuencia	%
Malo	2	1.4
Regular	38	27.3
Bueno	73	52.5
Muy bueno	26	18.7
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°11, un 52.5% de los compradores del Hipermercado Tottus consideran que el diseño interior es bueno; un 27.3% considera que es regular y solo un 18.7% cree que es muy bueno.

Gráfico N° 7
¿Cómo calificaría el diseño interior?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 12

¿Cómo calificaría la ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados?

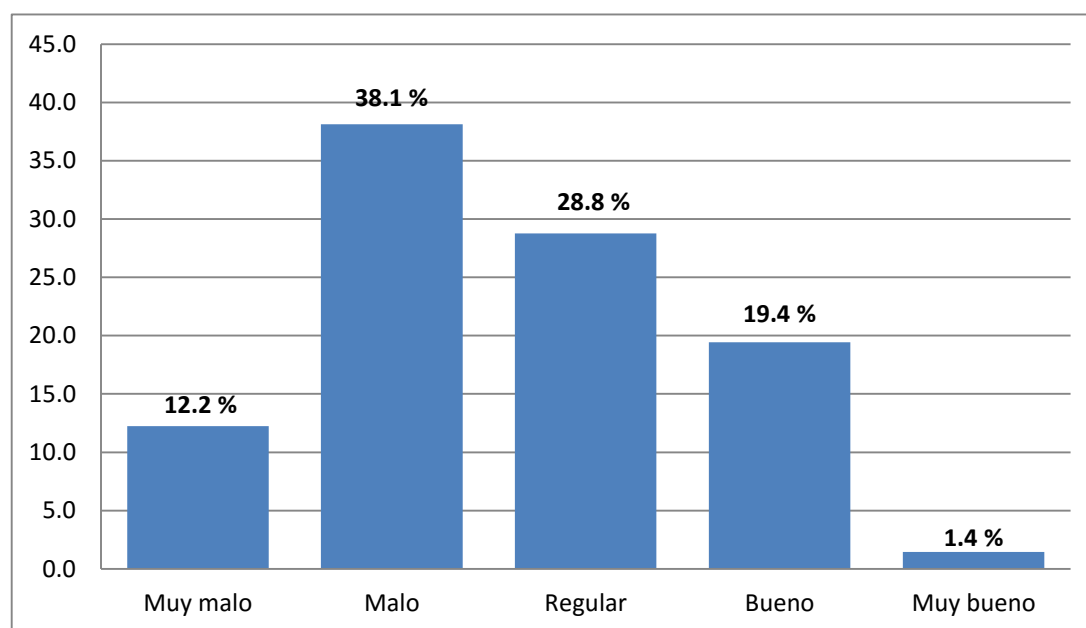
	Frecuencia	%
Muy malo	17	12.2
Malo	53	38.1
Regular	40	28.8
Bueno	27	19.4
Muy bueno	2	1.4
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°12, un 38.1% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados es mala; un 28.8% considera que es regular. Solo el 19.4%, lo calificó como buena.

Gráfico N° 8

¿Cómo calificaría la ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

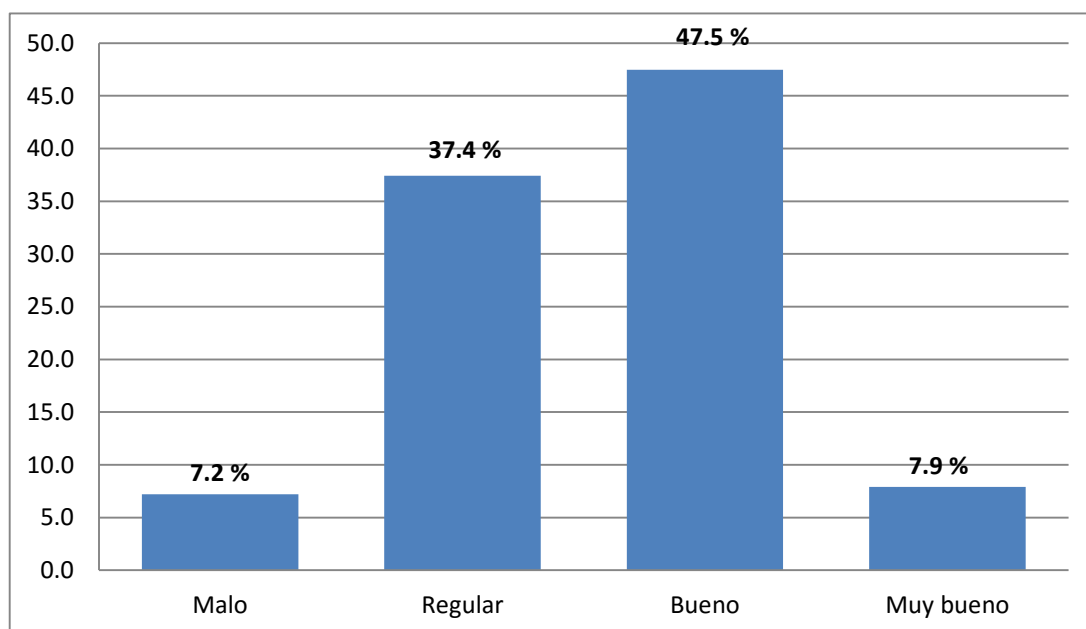
Tabla N° 13
¿Cómo calificaría la amplitud de los pasillos?

	Frecuencia	%
Malo	10	7.2
Regular	52	37.4
Bueno	66	47.5
Muy bueno	11	7.9
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°13, un 47.5% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la amplitud de los pasillos es buena; un 37.4% considera que es regular y solo un 7.9%, lo calificó como muy buena.

Gráfico N° 9
¿Cómo calificaría la amplitud de los pasillos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 14

¿Cómo calificaría el tamaño y forma de los stands y góndolas donde se exhiben los productos?

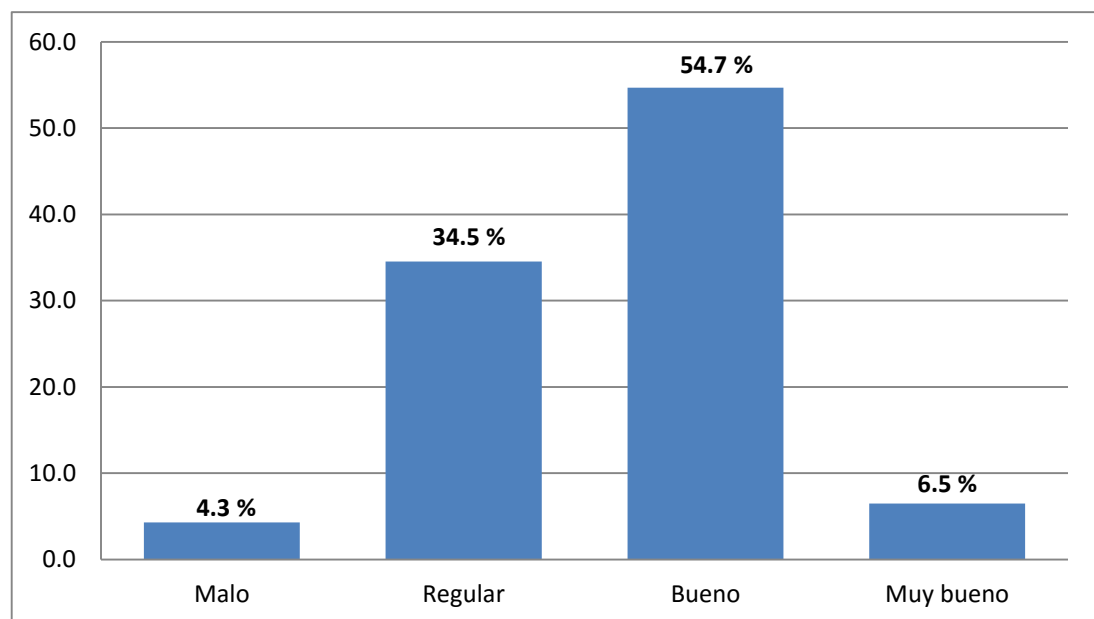
	Frecuencia	%
Malo	6	4.3
Regular	48	34.5
Bueno	76	54.7
Muy bueno	9	6.5
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°14, un 54.7% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que el tamaño y forma de los stands y góndolas donde se exhiben los productos es bueno; un 34.5%, considera que es regular y solo un 6.5%, lo calificó como muy bueno.

Gráfico N° 10

¿Cómo calificaría el tamaño y forma de los stands y góndolas donde se exhiben los productos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

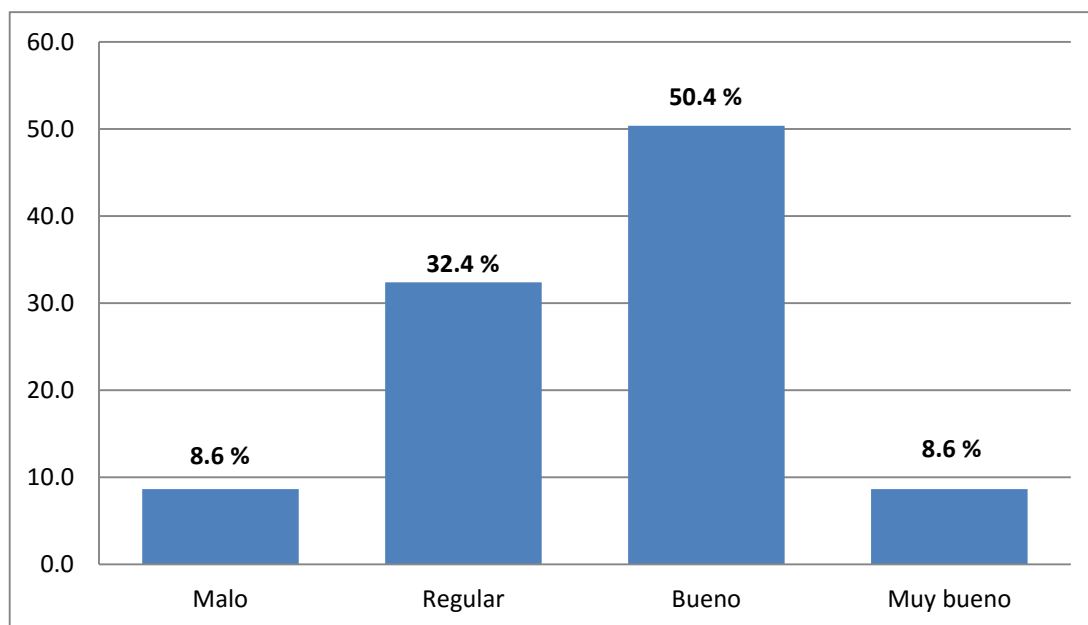
Tabla N° 15
¿Cómo calificaría el orden de los productos?

	Frecuencia	%
Malo	12	8.6
Regular	45	32.4
Bueno	70	50.4
Muy bueno	12	8.6
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°15, un 50.4% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que el orden de los productos es bueno; un 32.4% considera que es regular y solo un 8.6%, lo calificó como muy bueno.

Gráfico N° 11
¿Cómo calificaría el orden de los productos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 16

¿Cómo calificaría la reposición de los productos?

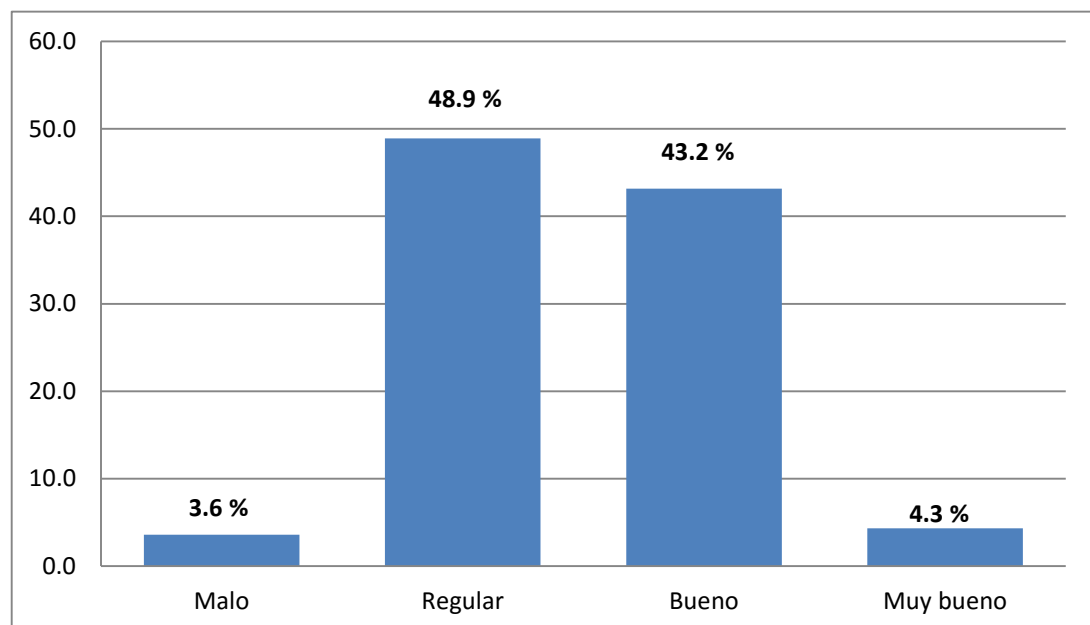
	Frecuencia	%
Malo	5	3.6
Regular	68	48.9
Bueno	60	43.2
Muy bueno	6	4.3
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°16, un 48.9% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la reposición de los productos es regular; un 43.2% considera que es bueno y solo un 4.3% considera que es muy buena.

Gráfico N° 12

¿Cómo calificaría la reposición de los productos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 17

¿Cómo calificaría la cantidad expuesta de productos en los stands y góndolas?

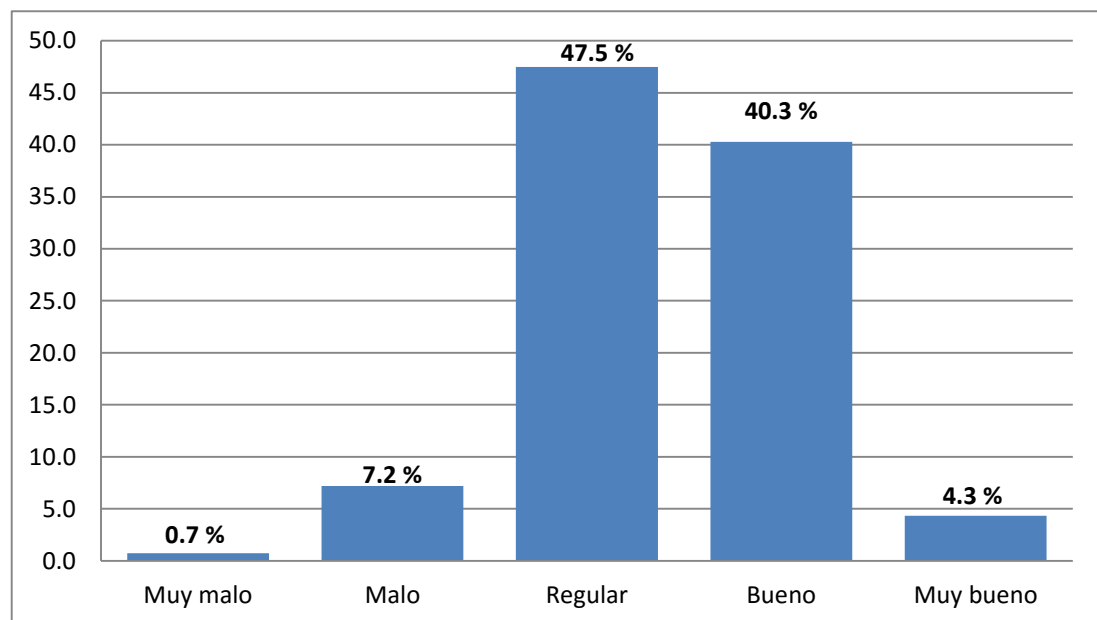
	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Malo	10	7.2
Regular	66	47.5
Bueno	56	40.3
Muy bueno	6	4.3
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°17, un 47.5% de los compradores del Hipermercado Tottus califica la cantidad expuesta de productos en los stands y góndolas es regular; un 40.3% considera que es buena y solo un 4.3% considera que es muy buena.

Gráfico N° 13

¿Cómo calificaría la cantidad expuesta de productos en los stands y góndolas?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

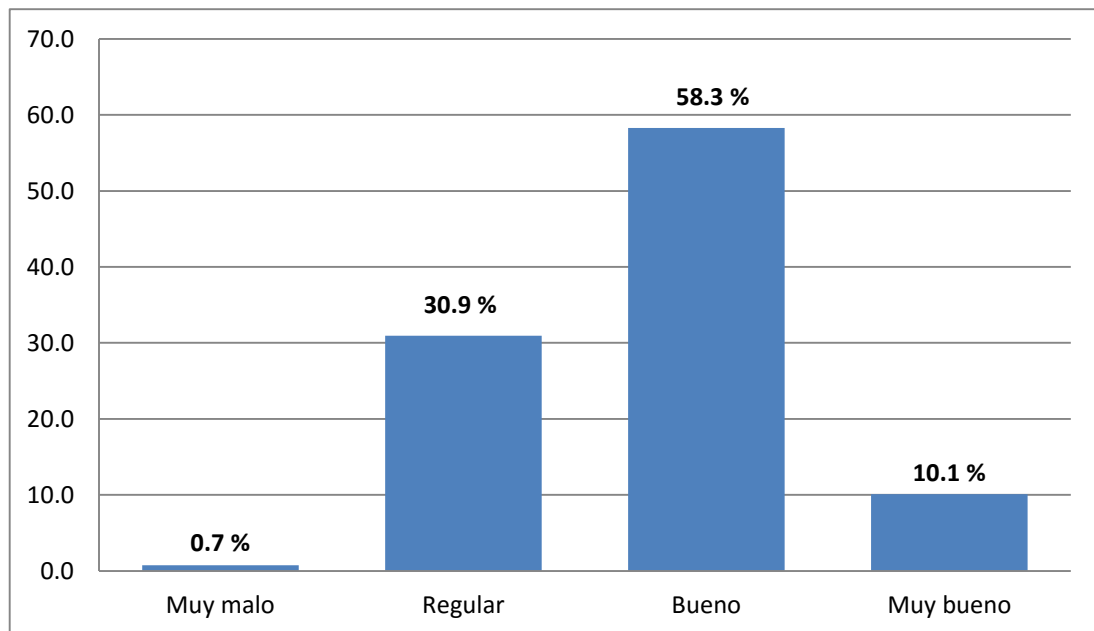
Tabla N° 18
¿Cómo calificaría la señalización de zonas?

	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Regular	43	30.9
Bueno	81	58.3
Muy bueno	14	10.1
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°18, un 58.3% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la señalización de zonas es buena; un 30.9% considera que es regular. Solo un 10.1% considero que es muy buena.

Gráfico N° 14
¿Cómo calificaría la señalización de zonas?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 19

¿Cómo calificaría la señalización de precios y promociones?

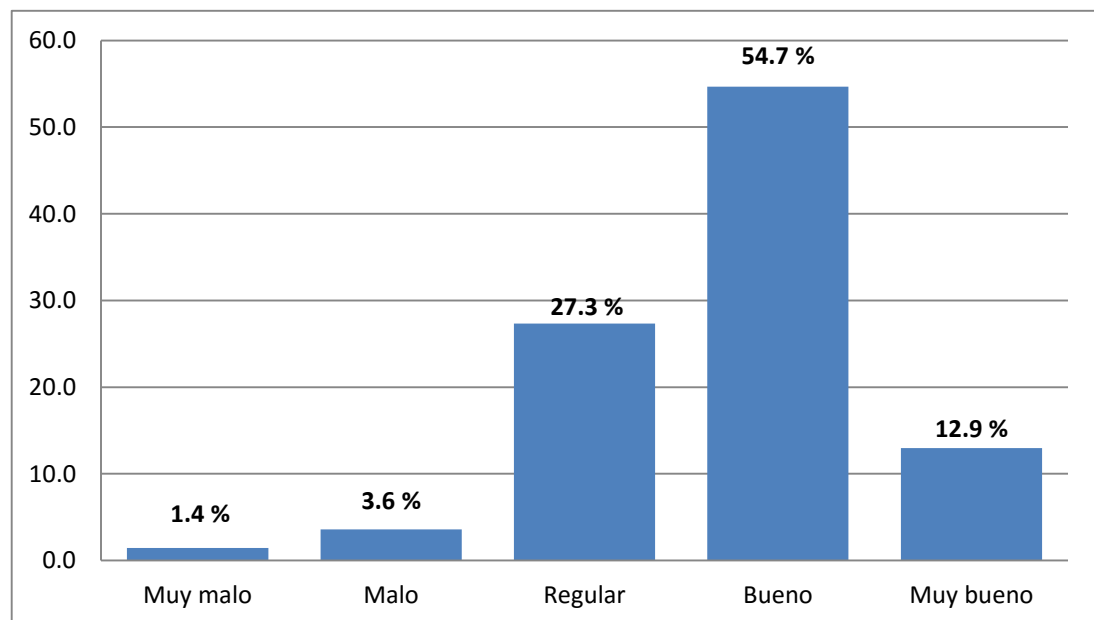
	Frecuencia	%
Muy malo	2	1.4
Malo	5	3.6
Regular	38	27.3
Bueno	76	54.7
Muy bueno	18	12.9
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°19, un 54.7% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la señalización de precios y promociones es buena; un 27.3% considera que es regular. Solo un 12.9% considero que es muy buena.

Gráfico N° 15

¿Cómo calificaría la señalización de precios y promociones?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

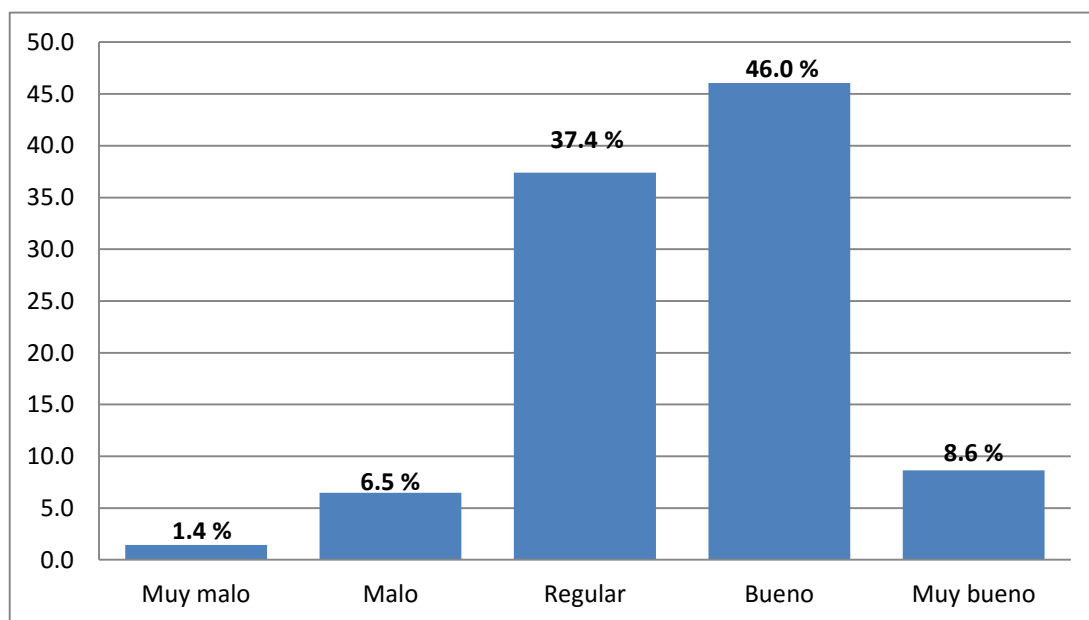
Tabla N° 20
¿Cómo calificaría la limpieza de pasillos?

	Frecuencia	%
Muy malo	2	1.4
Malo	9	6.5
Regular	52	37.4
Bueno	64	46.0
Muy bueno	12	8.6
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°20, un 46% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la limpieza de pasillos es buena; un 37.4% considera que es regular. Solo un 8.6% considero que es muy buena.

Gráfico N° 16
¿Cómo calificaría la limpieza de pasillos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 21

¿Cómo calificaría la limpieza de stands y góndolas?

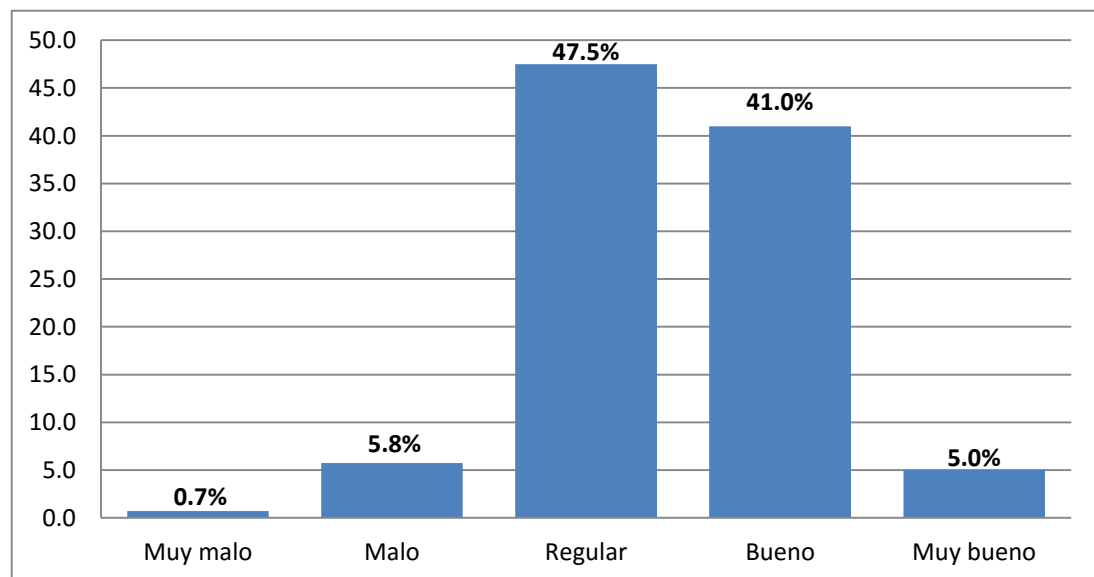
	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Malo	8	5.8
Regular	66	47.5
Bueno	57	41.0
Muy bueno	7	5.0
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°21, un 47.5% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la limpieza de stands y góndolas es regular; un 41% considera que es buena. Solo un 5% considero que es muy buena.

Gráfico N° 17

¿Cómo calificaría la limpieza de stands y góndolas?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 22

¿Cómo calificaría la limpieza de las mesas de consumo?

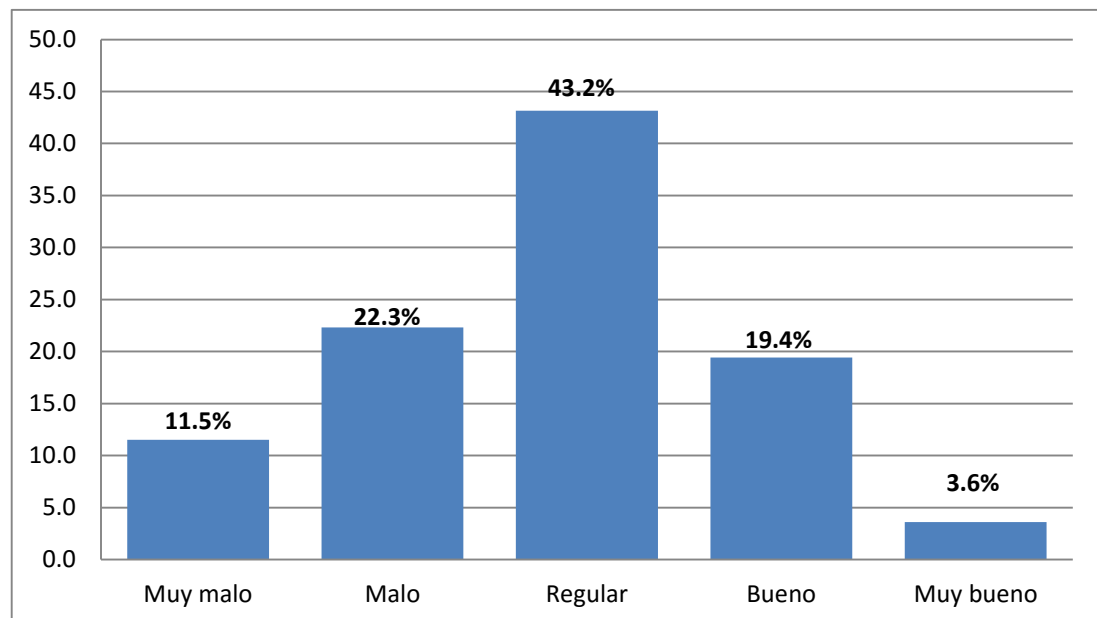
	Frecuencia	%
Muy malo	16	11.5
Malo	31	22.3
Regular	60	43.2
Bueno	27	19.4
Muy bueno	5	3.6
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°22, un 43.2% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la limpieza de las mesas de consumo es regular; un 22.3% considera que es malo. Solo un 3.6% considero que es muy buena.

Gráfico N° 18

¿Cómo calificaría la limpieza de las mesas de consumo?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 23

¿Cuál es la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

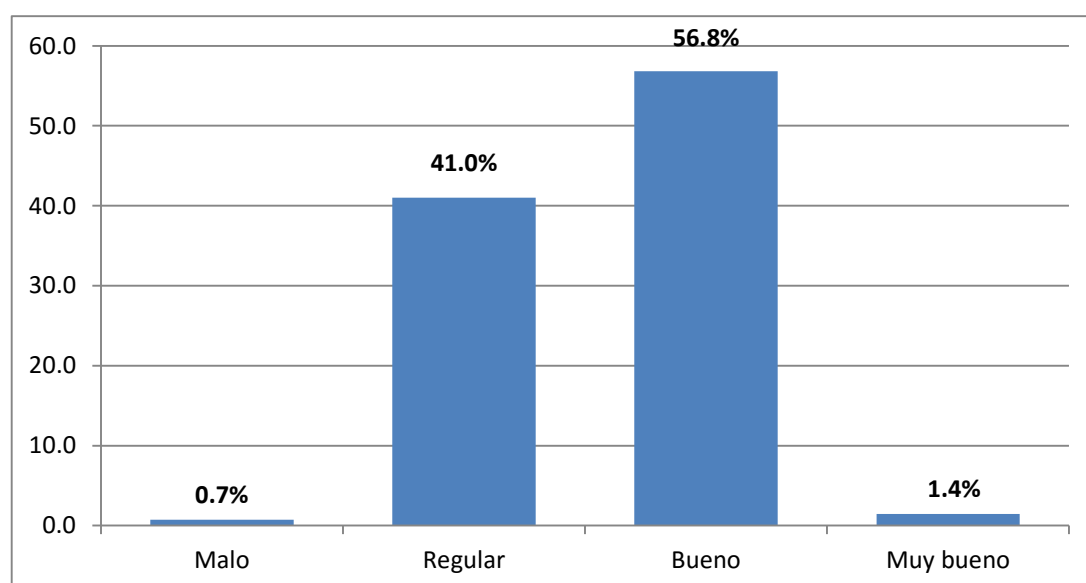
	Frecuencia	%
Malo	1	0.7
Regular	57	41.0
Bueno	79	56.8
Muy bueno	2	1.4
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°23, un 56.8% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles es buena; un 41% considera que es regular. Solo un 1.4% considero que es muy bueno.

Gráfico N° 19

¿Cuál es la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

4.3.Resultados del objetivo específico N°2: Describir la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

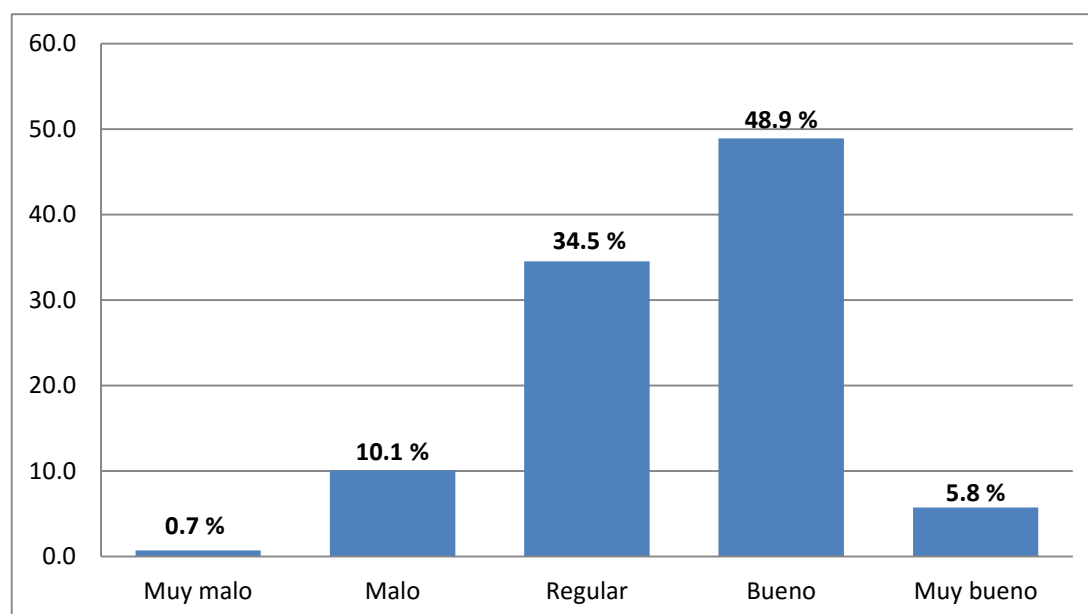
Tabla N° 24
¿Cómo calificaría el tipo de música?

	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Malo	14	10.1
Regular	48	34.5
Bueno	68	48.9
Muy bueno	8	5.8
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°24, un 48.9% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que el tipo de música es bueno; un 34.5 % considera que es regular. Solo un 5.8% considero que es muy bueno.

Gráfico N° 20
¿Cómo calificaría el tipo de música?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

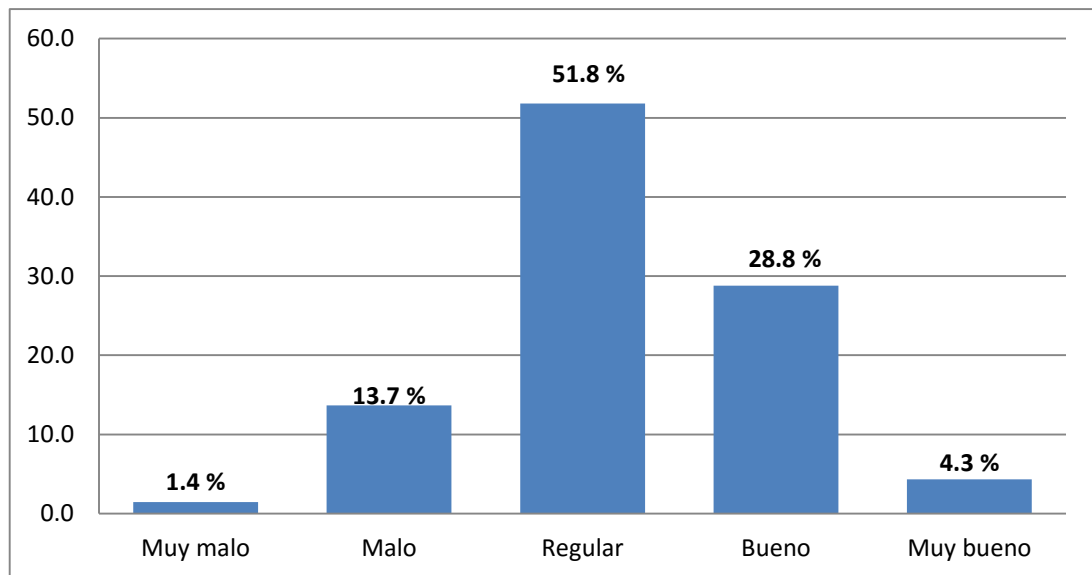
Tabla N° 25
¿Cómo calificaría el volumen de la música?

	Frecuencia	%
Muy malo	2	1.4
Malo	19	13.7
Regular	72	51.8
Bueno	40	28.8
Muy bueno	6	4.3
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°25, un 51.8% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que el volumen de la música es regular; un 28.8% considera que es bueno. Solo un 4.3% considero que es muy bueno.

Gráfico N° 21
¿Cómo calificaría el volumen de la música?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

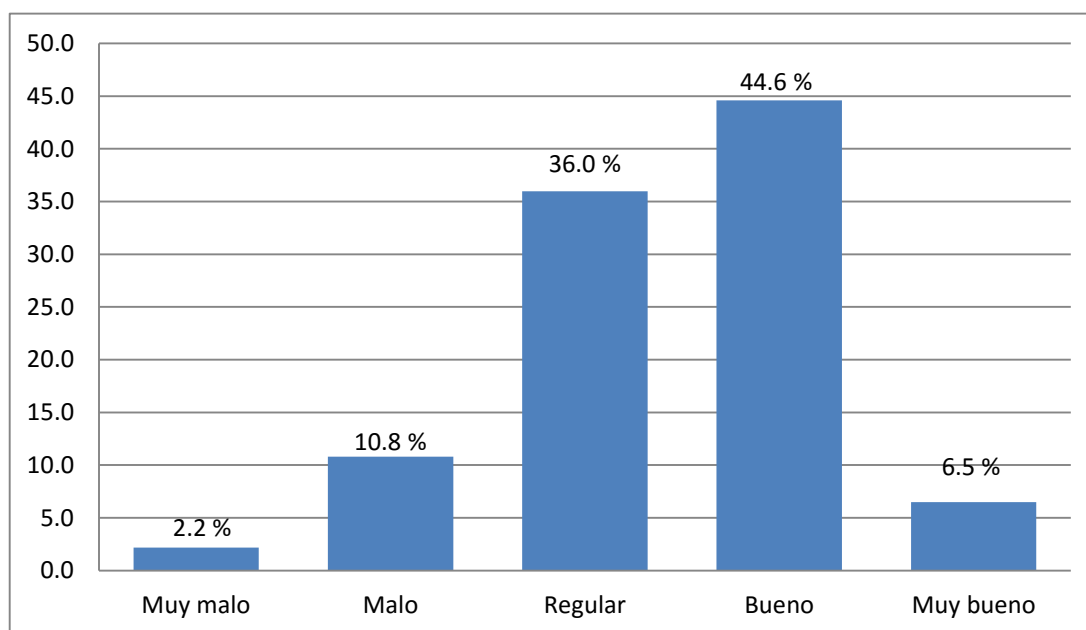
Tabla N° 26
¿Cómo calificaría el ritmo de la música?

	Frecuencia	%
Muy malo	3	2.2
Malo	15	10.8
Regular	50	36.0
Bueno	62	44.6
Muy bueno	9	6.5
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°26, un 44.6% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que el ritmo de la música es bueno; un 36% considera que es regular. Solo un 6.5% considero que es muy bueno.

Gráfico N° 22
¿Cómo calificaría el ritmo de la música?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

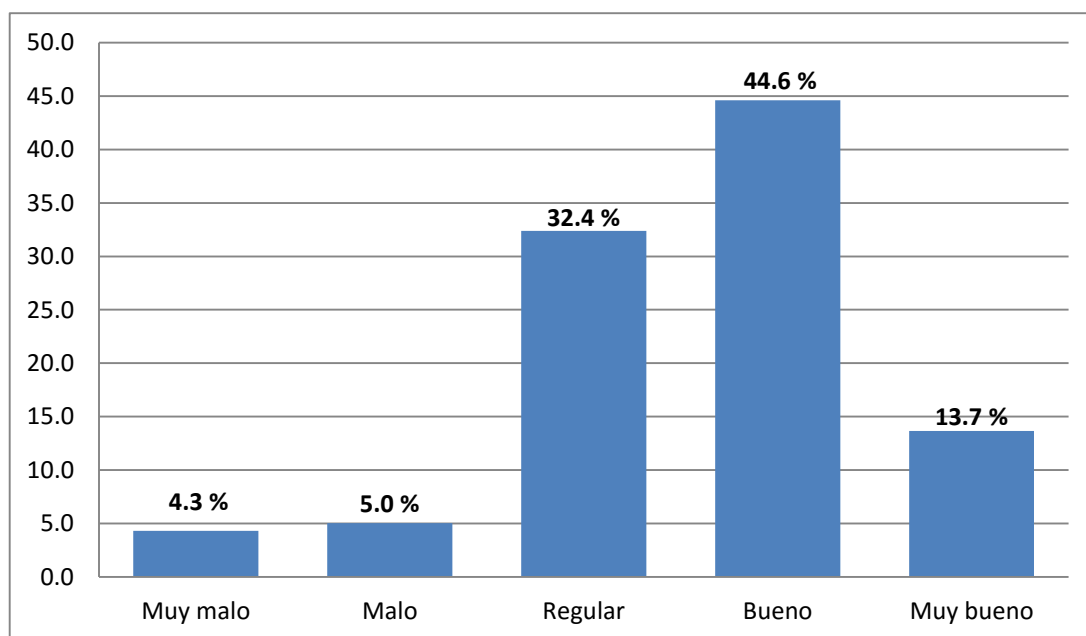
Tabla N° 27
¿Cómo calificaría los anuncios por voz - perifoneo?

	Frecuencia	%
Muy malo	6	4.3
Malo	7	5.0
Regular	45	32.4
Bueno	62	44.6
Muy bueno	19	13.7
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°27, un 44.6% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que los anuncios por voz - perifoneo es bueno; un 32.4% considera que es regular. Solo un 13.7% considero que es muy bueno.

Gráfico N° 23
¿Cómo calificaría los anuncios por voz - perifoneo?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 28

¿Cuál es la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

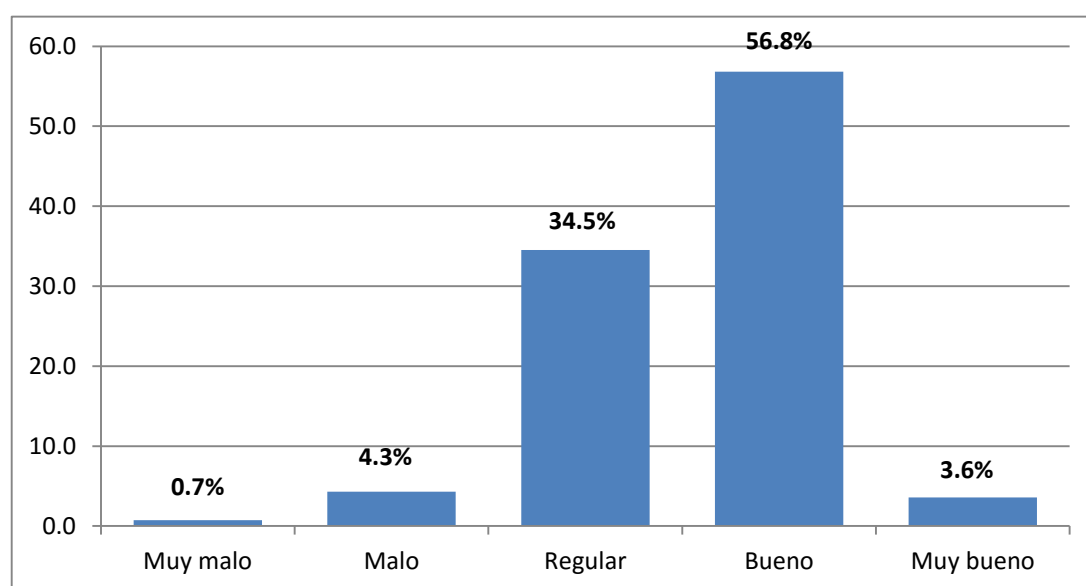
	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Malo	6	4.3
Regular	48	34.5
Bueno	79	56.8
Muy bueno	5	3.6
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°28, un 56.8% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles es buena; un 34.5% considera que es regular. Solo un 3.5% considero que es muy buena.

Gráfico N° 24

¿Cuál es la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

4.4.Resultados del objetivo específico N°3: Definir la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

Tabla N° 29

¿El establecimiento tiene un aroma agradable que lo incita a entrar?

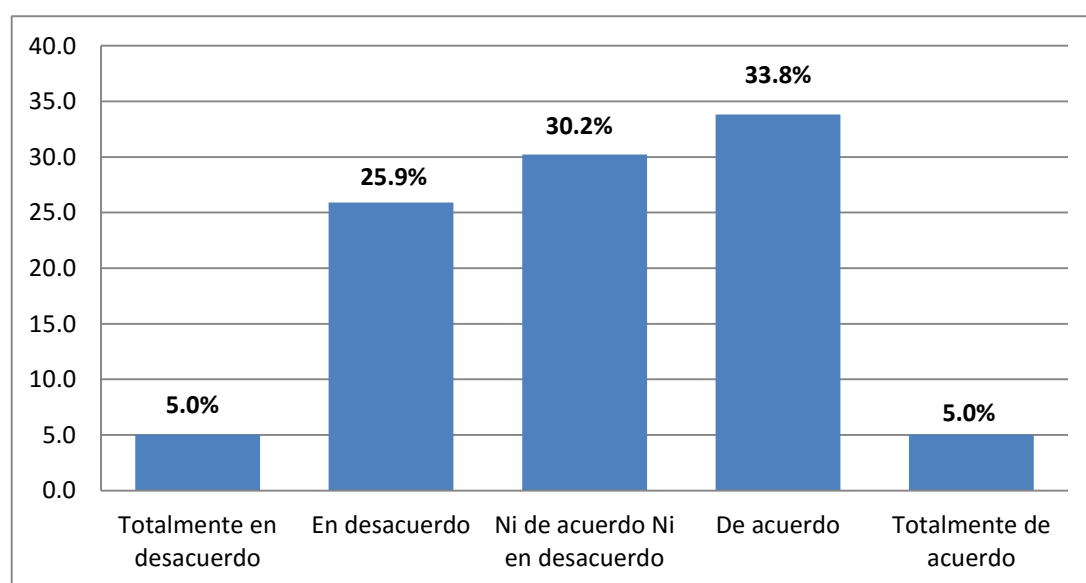
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	7	5.0
En desacuerdo	36	25.9
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	42	30.2
De acuerdo	47	33.8
Totalmente de acuerdo	7	5.0
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°29, de acuerdo a la pregunta si el establecimiento tiene un aroma agradable que lo incita a entrar, un 33.8% de los compradores del Hipermercado Tottus respondió que están de acuerdo; un 30.2%, ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 25.9%, en desacuerdo.

Gráfico N° 25

¿El establecimiento tiene un aroma agradable que lo incita a entrar?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 30

¿Los olores percibidos tienen relación con los productos ofrecidos?

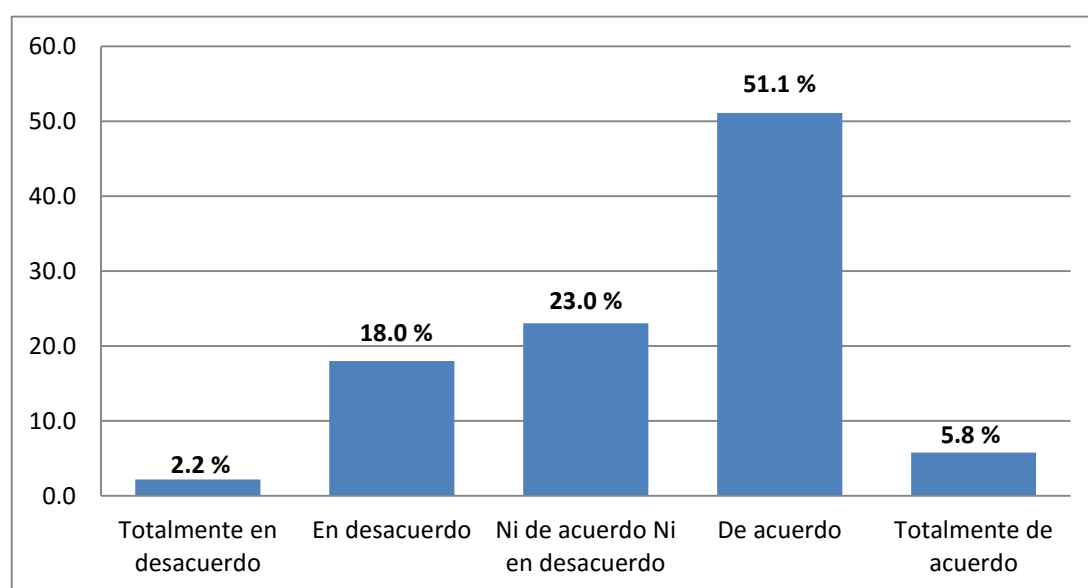
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	2.2
En desacuerdo	25	18.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	32	23.0
De acuerdo	71	51.1
Totalmente de acuerdo	8	5.8
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°30, de acuerdo a la pregunta si los olores percibidos tienen relación con los productos ofrecidos, un 51.1% de los compradores del Hipermercado Tottus respondió que están de acuerdo; un 23%, ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 18%, en desacuerdo.

Gráfico N° 26

¿Los olores percibidos tienen relación con los productos ofrecidos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

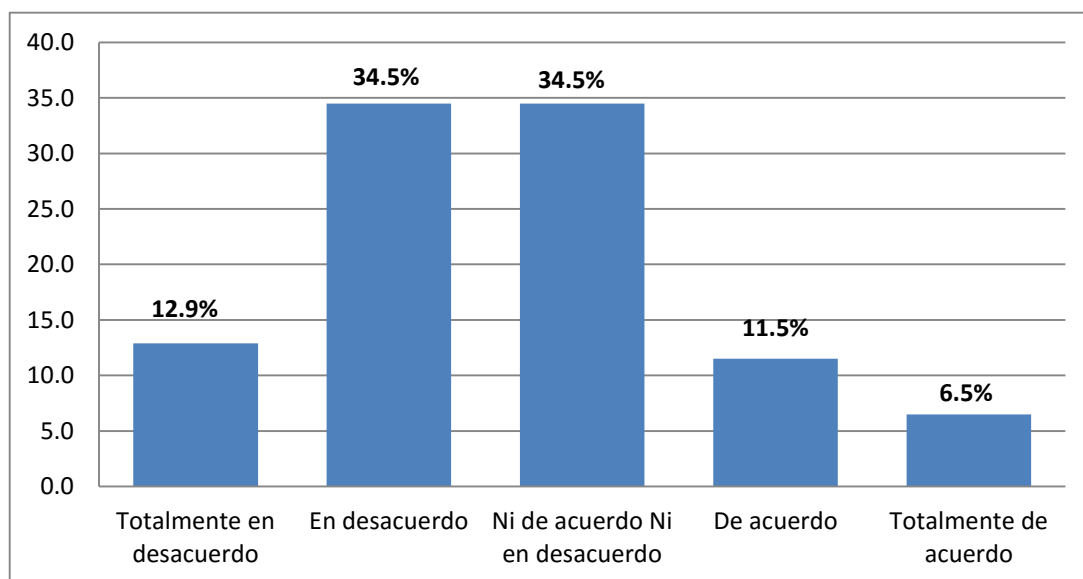
Tabla N° 31
¿La mezcla de olores de los alimentos preparados y no preparados es agradable?

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	18.	12.9
En desacuerdo	48	34.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	48	34.5
De acuerdo	16	11.5
Totalmente de acuerdo	9	6.5
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°31, de acuerdo a la pregunta si la mezcla de olores de los alimentos preparados y no preparados es agradable, un 34.5% de los compradores del Hipermercado Tottus respondió que están en desacuerdo; un 34.5, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Solo un 11.5% respondió que está de acuerdo.

Gráfico N° 27
¿La mezcla de olores de los alimentos preparados y no preparados es agradable?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 32

¿El olor a pescado cerca de los alimentos preparados es agradable?

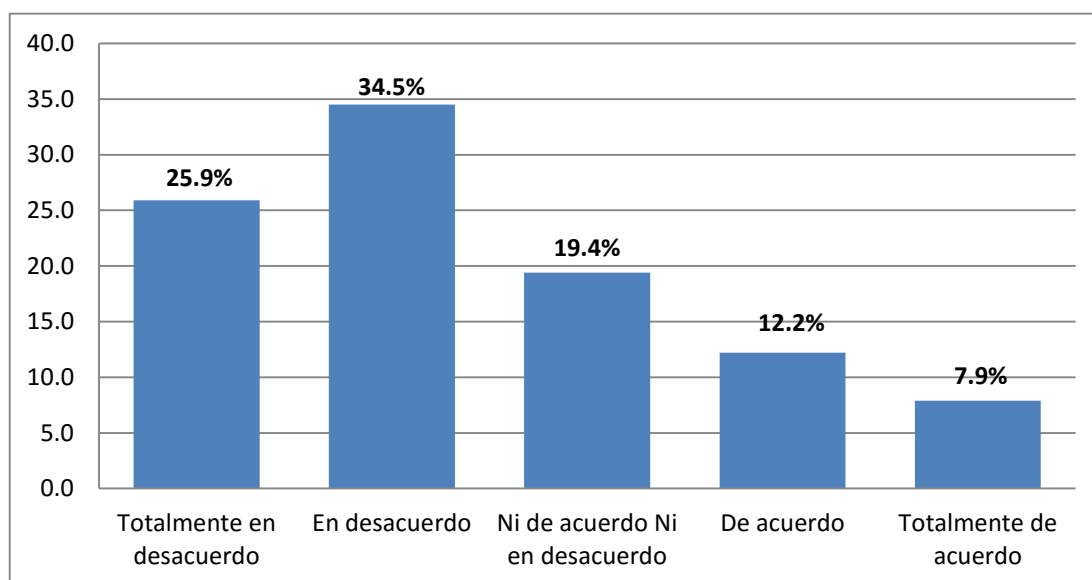
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	36	25.9
En desacuerdo	48	34.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	27	19.4
De acuerdo	17	12.2
Totalmente de acuerdo	11	7.9
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°32, de acuerdo a la pregunta si el olor a pescado cerca de los alimentos preparados es agradable, un 34.5% de los compradores del Hipermercado Tottus respondió que están en desacuerdo; un 25.9%, totalmente en desacuerdo; un 19.4% dijo que ni de acuerdo ni desacuerdo. Solo un 12.2%, está de acuerdo.

Gráfico N° 28

¿El olor a pescado cerca de los alimentos preparados es agradable?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 33

¿Cuál es la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

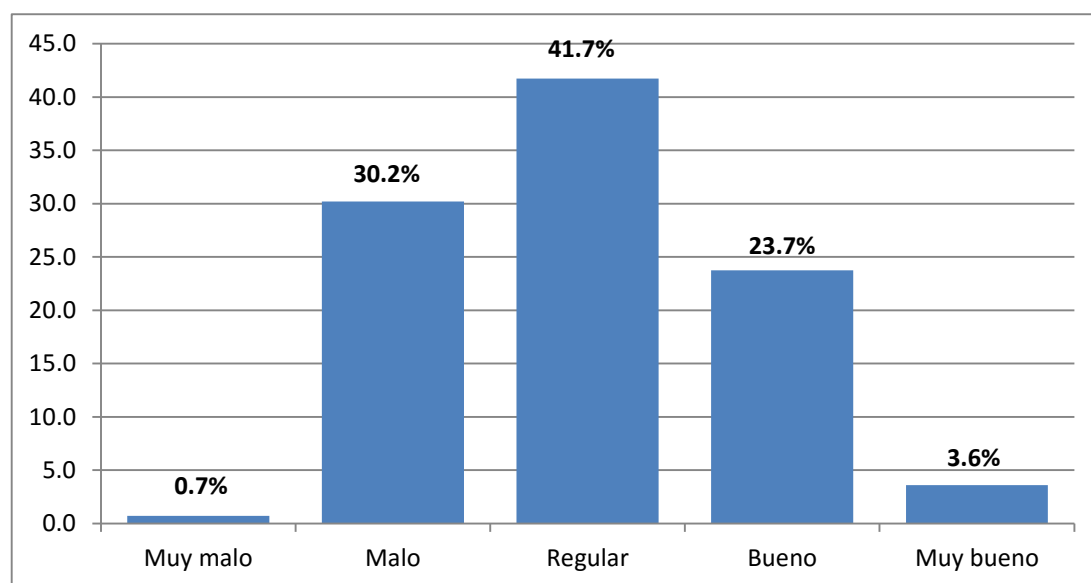
	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Malo	42	30.2
Regular	58	41.7
Bueno	33	23.7
Muy bueno	5	3.6
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°33, un 41.7% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles es regular; un 30.2% considera que es malo. Solo un 23.7% considero que es bueno.

Gráfico N° 29

¿Cuál es la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

4.5.Resultados del objetivo específico N°4: Conocer la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

Tabla N° 34

¿Cómo calificaría la accesibilidad de los productos?

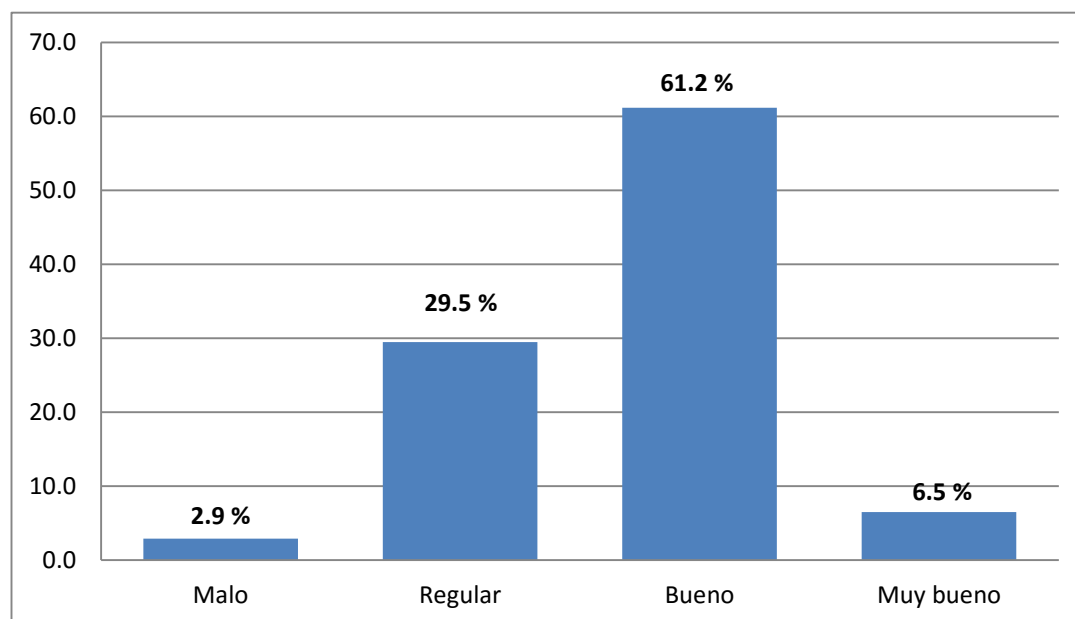
	Frecuencia	%
Malo	4	2.9
Regular	41	29.5
Bueno	85	61.2
Muy bueno	9	6.5
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°34, un 61.2% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la accesibilidad de los productos es buena; un 29.5% considera que es regular. Solo un 6.5% consideró que es muy buena.

Gráfico N° 30

¿Cómo calificaría la accesibilidad de los productos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 35

¿Cómo calificaría la conservación de los productos?

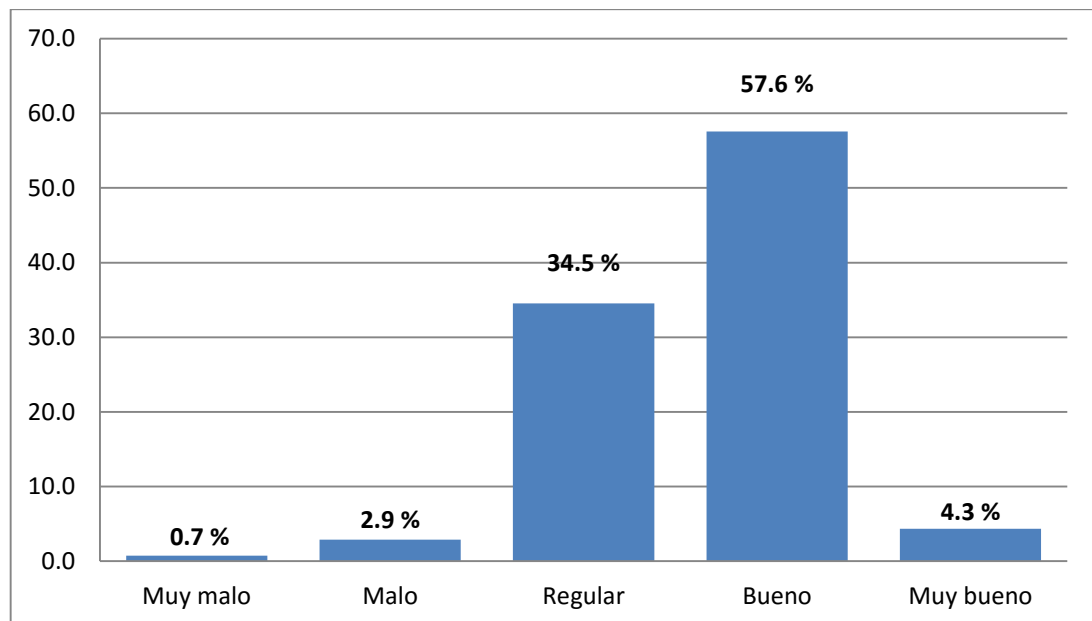
	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Malo	4	2.9
Regular	48	34.5
Bueno	80	57.6
Muy bueno	6	4.3
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°35, un 57.6% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la conservación de los productos es buena; un 34.5% considera que es regular. Solo un 4.3% consideró que es muy buena.

Gráfico N° 31

¿Cómo calificaría la conservación de los productos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

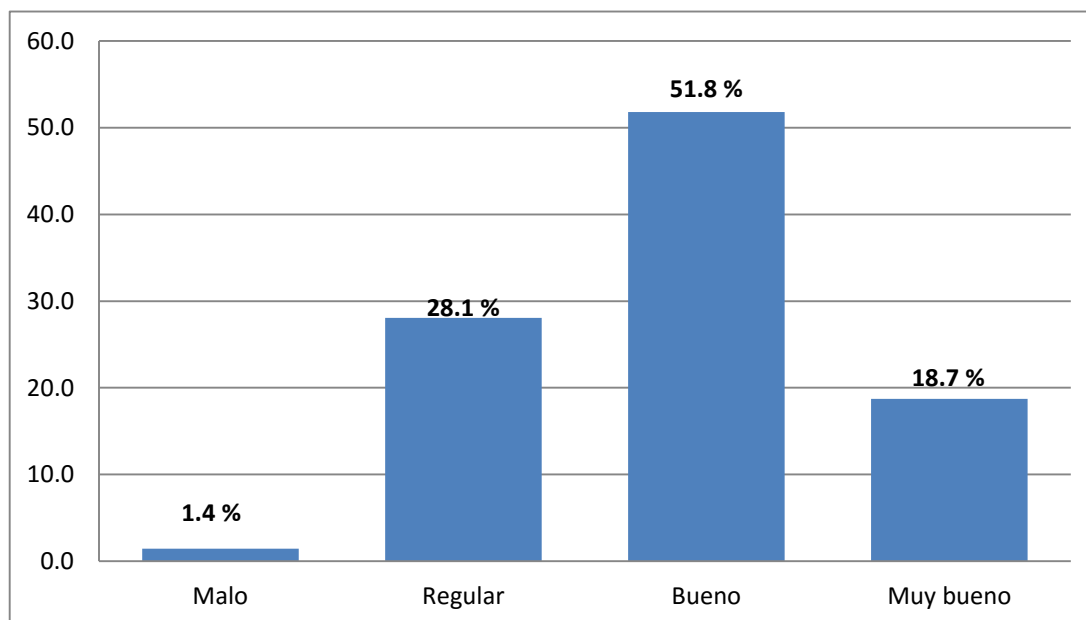
Tabla N° 36
¿Cómo calificaría la temperatura ambiente?

	Frecuencia	%
Malo	2	1.4
Regular	39	28.1
Bueno	72	51.8
Muy bueno	26	18.7
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°36, un 51.8% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la temperatura ambiente es buena; un 28.1% considera que es regular. Solo un 18.7% consideró que es muy buena.

Gráfico N° 32
¿Cómo calificaría la temperatura ambiente?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 37

¿Cuál es la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

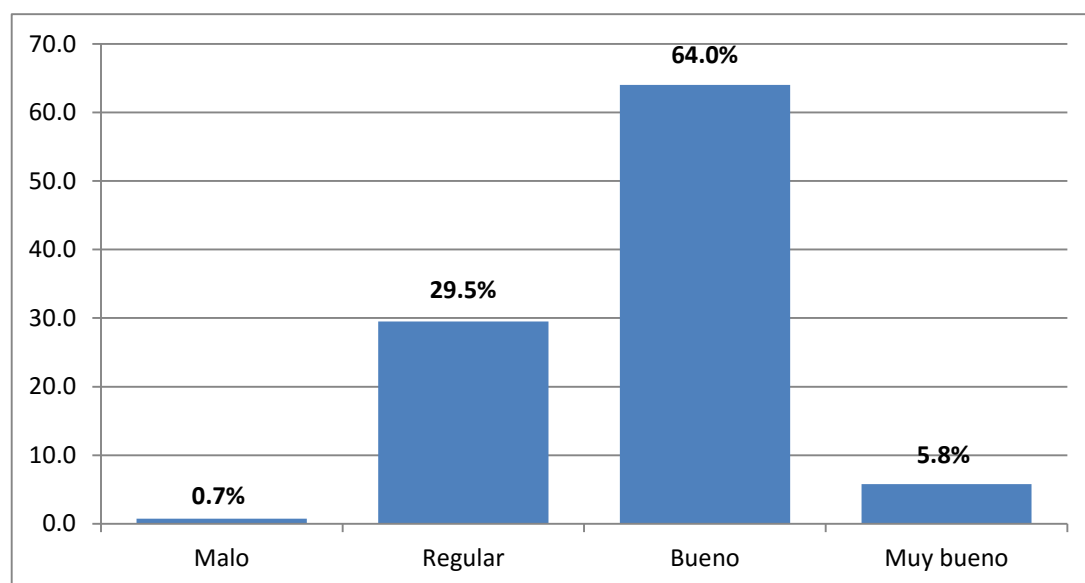
	Frecuencia	%
Malo	1	0.7
Regular	41	29.5
Bueno	89	64.0
Muy bueno	8	5.8
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°37, un 64% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles es buena; un 29.5% considera que es regular. Solo un 5.8% considero que es muy bueno.

Gráfico N° 33

¿Cuál es la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

4.6.Resultados del objetivo específico N°5: Indicar la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.

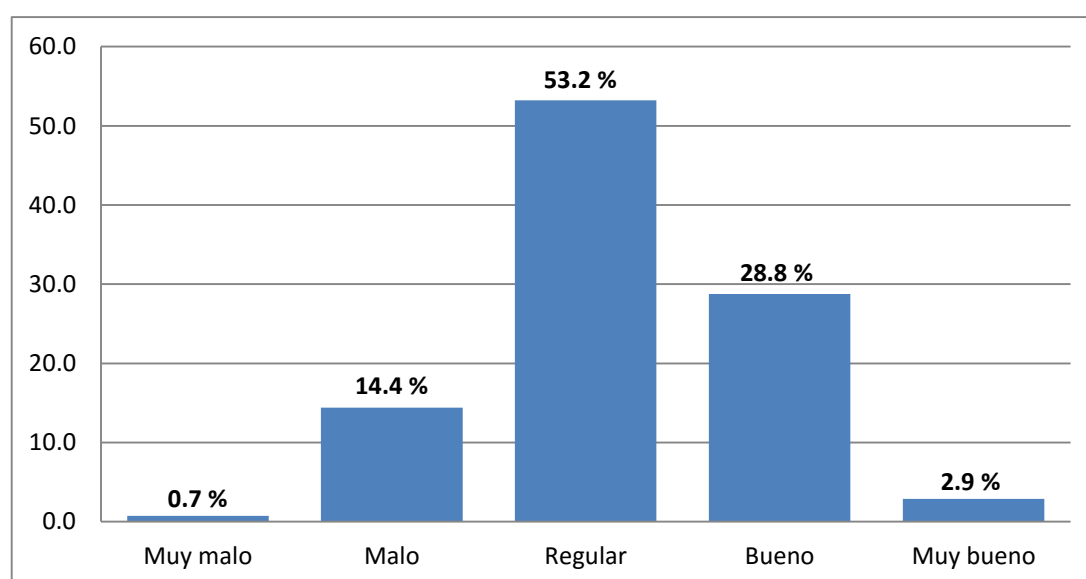
Tabla N° 38
¿Cómo calificaría la degustación de los alimentos?

	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Malo	20	14.4
Regular	74	53.2
Bueno	40	28.8
Muy bueno	4	2.9
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°38, un 53.2% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la degustación de los alimentos es regular; un 28.8% considera que es buena. Solo un 2.9% consideró que es muy buena.

Gráfico N° 34
¿Cómo calificaría la degustación de los alimentos?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 39

¿Cómo calificaría la marca que brinda Tottus?

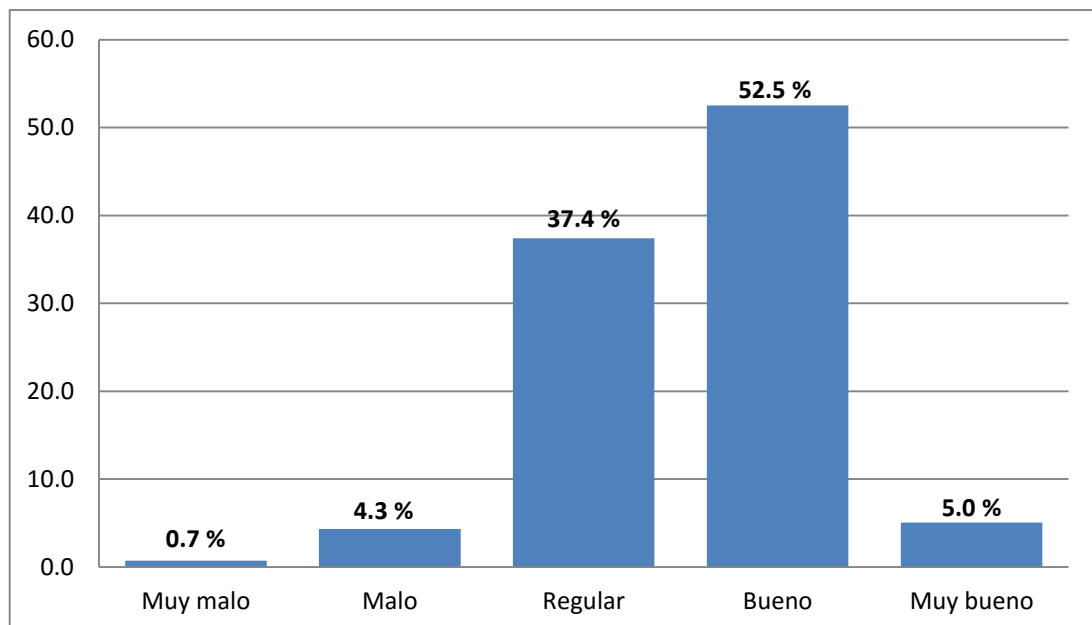
	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.7
Malo	6	4.3
Regular	52	37.4
Bueno	73	52.5
Muy bueno	7	5.0
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°39, un 52.5% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la marca que brinda Tottus es buena; un 37.4% considera que es regular. Solo un 5% consideró que es muy buena.

Gráfico N° 35

¿Cómo calificaría la marca que brinda Tottus?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 40

¿Cómo calificaría la experiencia de compra en Tottus?

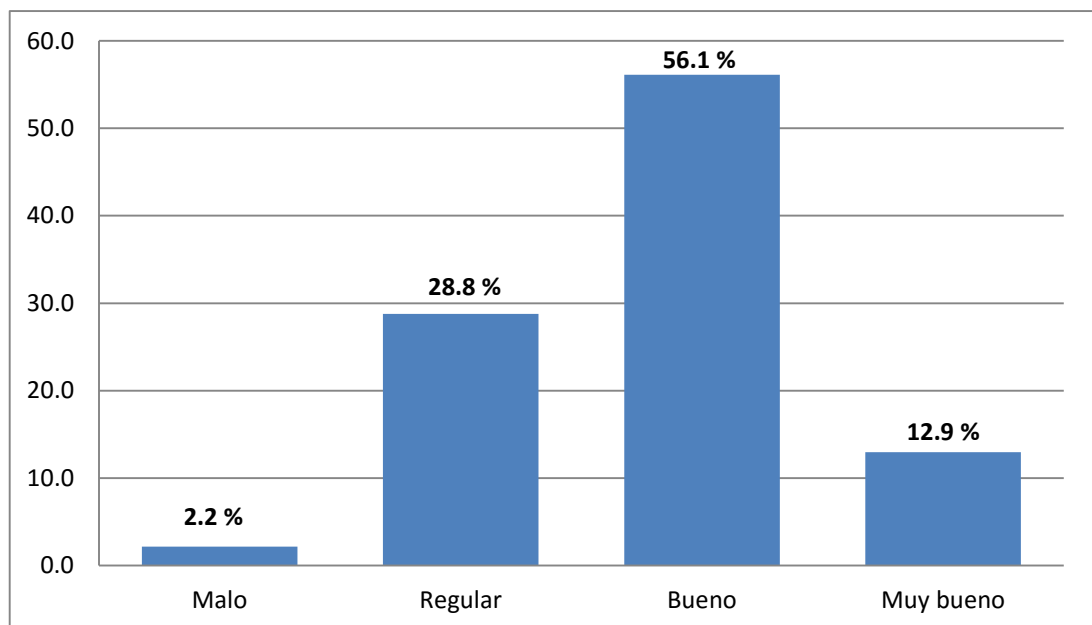
	Frecuencia	%
Malo	3	2.2
Regular	40	28.8
Bueno	78	56.1
Muy bueno	18	12.9
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°40, un 56.1% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la marca que brinda Tottus es buena; un 28.8% considera que es regular. Solo un 12.9% consideró que es muy buena.

Gráfico N° 36

¿Cómo calificaría la experiencia de compra en Tottus?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Tabla N° 41

¿Cuál es la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?

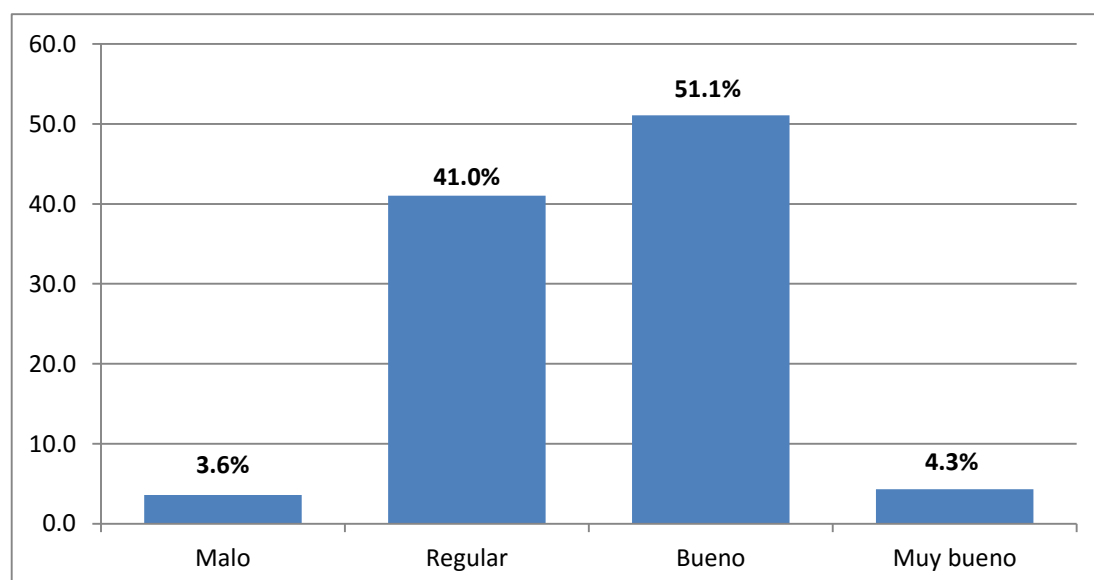
	Frecuencia	%
Malo	5	3.6
Regular	57	41.0
Bueno	71	51.1
Muy bueno	6	4.3
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°41, un 51.1% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles es buena; un 41% considera que es regular. Solo un 4.3% considero que es muy buena.

Gráfico N° 37

¿Cuál es la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

4.7.Resultados del objetivo general: Determinar la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus de Piura en el 2018.

Tabla N° 42

¿Cuál es la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza en la ciudad de Piura en el 2018?

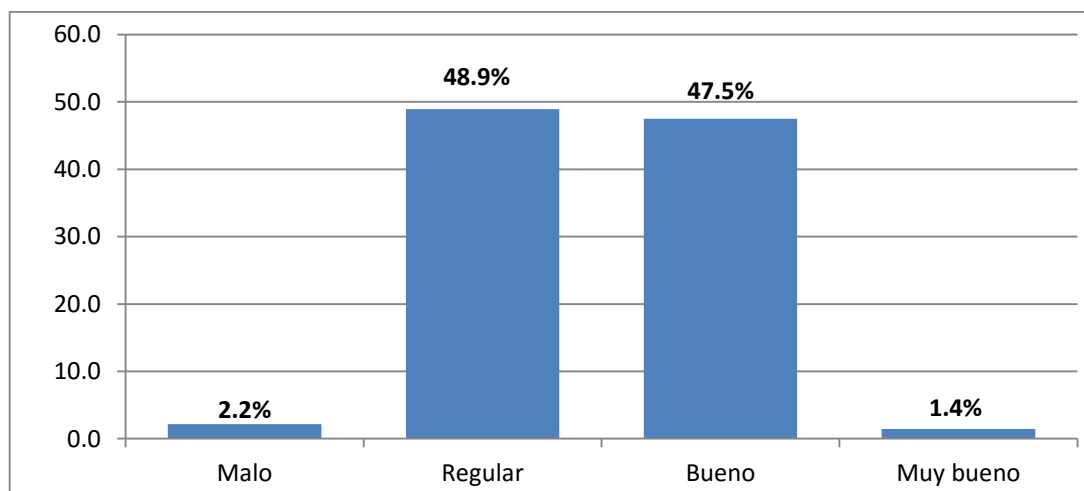
	Frecuencia	%
Malo	3	2.2
Regular	68	48.9
Bueno	66	47.5
Muy bueno	2	1.4
Total	139	100.0

Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

Según la Tabla N°42, un 48.9% de los compradores del Hipermercado Tottus califica que la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles es regular; un 47.5% considera que es buena. Solo un 1.4% considero que es muy buena.

Gráfico N° 38

¿Cuál es la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza en la ciudad de Piura en el 2018?



Fuente: encuesta realizada en el Hipermercado Tottus-Open Plaza

DISCUSIÓN

La percepción de la ambientación en el punto de venta es la sensación interior que resulta del diseño de un entorno de compra hecha por los sentidos. El uso de elementos ambientales provocan en el comprador reacciones de actitud sobre la imagen de la marca, satisfacción y fidelidad; así mismo impulsa reacciones en el comportamiento del consumidor como lo indica Manzano et al., (2012).

En este sentido, los resultados de la percepción de la dimensión visual es buena en un 56.8% (Tabla N°23), debido a factores como la iluminación del establecimiento que se registra como buena en un 62.6% (Tabla N°7), y un 66.9% en la iluminación de productos (Tabla N°8,) registros distintos a los obtenidos por Motta (2012) quien encontró en su estudio, que un 45% la califica de muy favorable para el establecimiento Tiendas La Riviera, mientras que Nieves (2017) señala que el 49%, la califica como elemento importante en la decisión de compra. Este resultado muestra que si la iluminación no es calificada como muy buena afecta la percepción del producto, tal y como lo indica Gomes y García (2012) .

Fueron calificados como buenos, los colores de la marca con 59% (Tabla N°9), y los colores usados en los carteles de precios con 50.4% (Tabla N°10), estos resultados son similares a los de Motta (2012) quien encontró que el 50% considera como agradable al color usado en las tiendas La Riviera. Debe tenerse en cuenta que el color crea estados emocionales en el comprador, atraen su atención y proyectan un ambiente agradable para incitar la compra tal como lo indica Alier et al., (2000).

Respecto al diseño interior se registró como bueno en un 52.5% (Tabla N°11), a diferencia de Motta (2012) quien encontró que la adecuación del interior de tiendas La Riviera es inadecuada en un 55%. El diseño interior como técnica estratégica debe trabajarse

porque, de lo contrario, pone en riesgo las actividades de compra de los clientes como lo afirma Gomes y Lorenzo (2006); pues, informa, orienta y guía a los consumidores durante su recorrido en el punto de venta; a la vez facilita las compras y satisface al cliente. Por ello, es un factor de diferenciación frente a la competencia según García (2013).

En cuanto a la amplitud de los pasillos se calificó como buena en un 47.5% (Tabla N°13), mientras que en el estudio de las tiendas por departamento de Nieves (2017) es considerado factor importante en un 41%. Al respecto, Alier, et al., (2000) indica que la aglomeración causa efectos desagradables en la experiencia de compra, reduce el tiempo de permanencia en el punto de venta, aumenta la ansiedad y afecta negativamente la imagen del establecimiento. Por ello, los pasillos deben estar diseñados para favorecer la rápida circulación de los clientes en las diferentes secciones del establecimiento (Valencia, 2003).

En relación al tamaño y forma de los stands y góndolas donde se exhiben los productos, éstos son calificados como buenos en un 54.7% (Tabla N°14) y en el orden de los productos con 50.4% (Tabla N°15). El mobiliario de exhibición de productos debe responder al ritmo de ventas de cada producto (Publicaciones Vértice, 2010) y el orden es el modo de ubicar e identificar los productos necesarios para su fácil y rápida ubicación, acceso y reposición (Viciana, 2011).

En cuanto a la señalización de zonas y precios se registró como buenos en un 58.3% (Tabla N°18) y 54.7% (Tabla N°19) respectivamente. Estos resultados son distintos a los obtenidos por Motta (2012), quien encontró que un 45% de compradores señalaron como inadecuada la señalización que hay en los stands y góndolas. Por su parte, Nieves (2017) encontró que es un factor interior importante en la decisión de compra en un 47% en las tiendas por departamento; de no aplicarse correctamente este factor afectará en la orientación del cliente dentro del establecimiento (Publicaciones Vértice, 2010)

A diferencia de estos factores, los compradores del Hipermercado Tottus calificaron como regulares a la reposición y cantidad expuesta de los productos en un 48.9% (Tabla N°16) y 47.5% (Tabla N°17) respectivamente; mientras que en el estudio de Nieves (2017), la exhibición de productos es calificado como un factor importante en la decisión de compra en un 43%. Bort (2004) indica que no deben existir roturas de stock en el punto de venta pues perjudica la imagen de la empresa y puede producir la pérdida de un cliente y en cuanto a la cantidad expuesta se recomienda no saturar el lineal con muchos productos porque causará la impresión de que el producto no se vende.

En cuanto a la limpieza de los pasillos se calificó como buena en un 46% (Tabla N°20), pero en cuanto a la limpieza de stand y góndolas, así como de las mesas de consumo se calificó como regulares en un 47.5% (Tabla N°21) y 43.2% (Tabla N°22) respectivamente. Este factor es muy importante en la decisión de compra en un 46% como registró Nieves (2017) en su investigación. Cortés (2017) afirma que la falta de limpieza genera en el cliente sentimientos negativos hacia el punto de venta, afectando la imagen de la marca y la pérdida de clientes.

La ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados fue calificada como mala en un 38.1% (Tabla N°12), mientras que Nieves (2017) encontró que la distribución de secciones es un factor importante en un 49% en la decisión de compra. Implantar correctamente las secciones, el mobiliario y todos los elementos del punto de venta, maximiza la atención del cliente e influye en su comodidad ante el servicio; a la vez, una buena distribución mejorará la rentabilidad del establecimiento, ya que crea una circulación fluida y lógica así como lo indican Pérez y González (2017); García (2013) y Valencia (2003). Para Bastos (2006) los productos congelados necesitan un mobiliario y unas condiciones específicas para su conservación; los productos frescos como el pescado y las

carnes deben estar cerca de la sala de limpieza y despiece de los mismos, éste último no debe estar visible a los clientes. Pérez y González (2017) afirman que si los productos necesitan cámaras frigoríficas, como los pescados, es lógico que no estén al centro del establecimiento sino en los laterales o al fondo del local.

En cuanto a la percepción de la dimensión auditiva ésta es considerada como buena en un 56.8% (Tabla N°28); ya que, así es calificada como buena (48.9%) como se registra en la Tabla N°24 el tipo de música que se percibe; mientras que, el volumen es considerado regular en 51.8% (Tabla N°25) y el ritmo fue percibido como bueno en un 44.6% (Tabla N°26), resultado similar al de los anuncios de voz- perifoneo de promociones. En cambio Motta (2012) encontró que solo un 39% sí percibe la música y la encuentra acorde a la tienda con un volumen normal de 51% en tiendas La Riviera y el estudio de Nieves (2017) encontró que un 32% calificó este factor como poco importante en la decisión de compra. Alier et al., (2000) indica que los clientes compran cuando hay música de fondo, produciendo efectos positivos en el estado de ánimo; que el tiempo de permanencia en el establecimiento depende del ritmo de la música, pues cuando la música es más suave la permanencia es mayor que cuando es fuerte y el cliente dedica más tiempo para recorrer la tienda y las cifras de ventas aumentan. En cuanto a los anuncios sonoros, estos atraen y orientan al cliente hacia puntos concretos, a la vez entretienen y persuaden a la compra así como lo indica Bastos (2006).

En cuanto a la percepción de la dimensión olfativa es regular en un 41.7% (Tabla N° 33), debido a factores como el aroma, ya que los olores percibidos tienen relación con los productos ofrecidos según el 51.1% (Tabla N°30) de los compradores y por ello, el 33.8% (Tabla N°29) afirma que percibe un aroma agradable que lo incita a entrar en el establecimiento. Sin embargo, respecto a la mezcla de olores de los alimentos preparados y no preparados, un 34.5% (Tabla N°31) lo percibió como desagradable. De igual forma un

34.5% (Tabla N°32) respondió que es desagradable el olor a pescado cerca de los alimentos preparados. Este resultado concuerda con la calificación negativa que tuvo la ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados el cual registró un 38.1% de calificación como malo. Según Manzano et al. (2012), el olor a pescado puede resultar repulsivo debido a su alto nivel de concentración. Al respecto, Bort (2004) señala que al introducir fragancias en un punto de venta se puede combatir con posibles malos olores, creando una sensación agradable al cliente en su permanencia en el establecimiento.

En cuanto a la percepción de la dimensión táctil es buena en un 64% (Tabla N°37), pues se identificó que la accesibilidad de los productos es buena en un 61.2% (Tabla N°34), resultado diferente al que obtuvo Motta (2012) quien encontró impedimentos y problemas para tener acceso a los productos en un 38% en las tiendas La Riviera. La conservación de los productos se calificó como buena en un 57.6% (Tabla N°35) y la temperatura ambiente se calificó como buena en un 51.8% (Tabla N°36). Nieves (2017) encontró que el aire acondicionado es un factor importante (50%) al momento de realizar una compra en las tiendas por departamento de Piura.

Para el comprador es muy importante tocar el producto, pues genera información o emoción que puede facilitar la decisión de compra, de igual forma la temperatura del punto de venta es un elemento importante al momento de adquirir un producto tal como lo refiere Manzano et al., (2012); y Bort (2004) señala que el calor extremo puede impedir la entrada de clientes y el frío intenso puede ocasionar que el cliente salga rápidamente del establecimiento. Por ello, la temperatura debe tomarse en cuenta para crear una atmósfera agradable. En cuanto a la conservación de productos, los alimentos frescos deben colocarse en frigoríficas y los pescados sobre hielo.

Por último, la percepción de la dimensión gustativa es buena en un 51.1% (Tabla N°41) debido a factores como la degustación de alimentos que fue calificada como regular según el 53.2% (Tabla N°38), otro factor evaluado en esta dimensión es cómo califica el comprador la marca que brinda Tottus: un 52.5% (Tabla N°39) respondió que es buena y en cuanto a la experiencia que tuvo al comprar en Tottus, un 56.1% (Tabla N°40) tuvo la misma calificación. Para Manzano et al., (2012) es muy importante incluir degustaciones en el punto de venta, más aun si es un sector de alimentación como es el caso, para inducir a la compra y construir confianza en la marca. A la vez, la experiencia sensorial a partir del sentido del gusto puede ser una herramienta comercial eficaz para conseguir atracción de consumidores, incremento de ventas y obtener una imagen diferencial, reforzando el vínculo con la marca y sus establecimientos.

Por lo tanto, la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura es regular en un 48.9% (Tabla N° 42). Resultado similar al de Montoya (2016) quien encontró como regular en 62.6% a la ambientación de la tienda Oechsle del distrito de Trujillo. Mientras Nieves (2017) encontró que la atmósfera de las tiendas por departamento en Piura es un factor importante que influye en la decisión de compra, pues el diseño del entorno comercial crea efectos emocionales en los compradores, aumentando la probabilidad de compra así como lo indica Kotler (1973).

CONCLUSIONES

1. La percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura es regular en un 48.9%.
2. La percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus es buena en un 56.8%, resultado obtenido de los factores calificados como buenos, iluminación, color, diseño interior, amplitud de pasillos, tamaño y forma de los stand y góndolas, señalización de zonas, precios y promociones. Excepto los factores de reposición, cantidad expuesta de productos y limpieza que fueron calificados como regulares y la ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados que se calificaron como malos.
3. La percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus es buena en un 56.8%, según factores como la música que es percibida como buena en tipo y ritmo, excepto el volumen que se percibe como regular. Al mismo tiempo se hace recurso del perifoneo para los anuncios de promociones el cual es calificado como bueno.
4. La percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus es regular en un 41.7% debido a que la mezcla de olores de los alimentos preparados y no preparados es percibida como desagradable debido al olor a pescado cerca de los alimentos preparados.
5. La percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus es buena en un 64% debido a que la accesibilidad y conservación de productos y temperatura ambiente que fueron calificado como buenos.

6. La percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus es buena en un 51.1% debido a que la degustación de alimentos fue calificado como regular, mientras que la marca de Tottus fue calificada como buena al igual que la experiencia de compra.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar la ambientación de perecibles separando zona de carnes y pescados del área de platos preparados para evitar efectos negativos en la percepción de la ambientación comercial en el consumidor.
2. Diseñar un sistema de evacuación de aguas para evitar la humedad de los pisos y mantener la limpieza en la zona de frutas y verduras, y de las mesas de consumo.
3. Hacer un estudio de la intensidad de uso de los centros comerciales para diseñar un sistema de reposición adecuada.
4. Establecer un programa de reposición que responda a la demanda de productos adquiridos por el número de compradores que a diario realiza una compra.
5. Desarrollar un programa de ambientación comercial dirigido al personal de ventas para una adecuada implementación de los elementos estéticos en el establecimiento y así crear un ambiente agradable al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alier, E., Sierra, B., & Falces, C. (2000). *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor*. Madrid: Distribución y Consumo.
- America Retail. (01 de marzo de 2018). *Perú: Así fue el crecimiento de Tottus en Perú*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-asi-fue-el-crecimiento-de-tottus-en-peru/>
- Bastos, A. I. (2006). *Merchandising Y Animación del punto de venta. Manual básico de merchandising*. España: Ideas Propias.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid. España: ESIC Editorial.
- Cataluña, G. d. (05 de Marzo de 2014). *Generalitat de Catalunya*. Obtenido de <https://web.gencat.cat/es/tramits/que-cal-fer-si/vull-obrir-un-establiment-comercial/que-es-un-establiment-comercial/>
- Cortés, G. (26 de julio de 2017). *La importancia de cuidar la higiene en el punto de venta*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/la-importancia-de-cuidar-la-higiene-en-el-punto-de-venta/>
- Editora Perú. (14 de Diciembre de 2010). *Hipermercados Tottus abre tienda en Piura con inversión de US\$ 6 millones*. Recuperado el 18 de agosto de 2018, de Andina : <https://andina.pe/agencia/noticia-hipermercados-tottus-abre-tienda-piura-inversion-6-millones-332999.aspx>
- García, A. (20 de mayo de 2013). *Visual Merchandising*. Obtenido de SCRIB: <https://es.scribd.com/document/131443980/Visual-Merchandising>
- Gómez Borja, M. A., & Lorenzo Romero, C. (2006). El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales. *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional -ICE*, 119-121.
- Gómez, C., & González, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Gomez, M., & García, C. (2012). *Marketing sensorial. cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Madrid: Distribución y Consumo.
- Greenland, S., & McGoldrick, P. (1994). Atmosféricos, actitudes y comportamiento: Modelando el impacto del espacio diseñado. *La revisión internacional de la venta al por menor, la distribución y la investigación del consumidor*, 1-15.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- InfoMarketing. (2018). *Guía de Marketing*. Recuperado el 01 de setiembre de 2018, de <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/supermercados-peruanos-ocupa-el-primer-lugar-en-peru-en-el-ranking-de-supermercados/>
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- La República. (14 de diciembre de 2010). *La Republica*. Recuperado el 01 de setiembre de 2018, de <https://larepublica.pe/archivo/503249-tottus-abre-tienda-en-piura>
- Llorca, J. (2000). *Objetivo: vender más: 365 claves, ideas y reflexiones para incrementar las ventas en tu tienda*. España: Gestión.
- López Brox, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. España: Vértice.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos*. España: PEARSON.
- Mollá, a., Berenguer, G., Gomez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Montoya Angulo, W. E. Percepción de Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016. *Trabajo de Grado*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Motta López, L. Estudio de marketing sensorial de la cadena de tiendas La Riviera S.A.S en los puntos de venta en Bogotá. *Trabajo de Grado*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Nieves Reyes, P. J. El Visual Merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de la tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016. *Trabajo de Grado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura.
- Pérez, D., & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid, España: Parainfo, S.A.
- Perú Retail. (16 de setiembre de 2015). *La web del retail y los canales comerciales*. . Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-visual-merchandising-supermercado/>
- Perú Retail. (16 de setiembre de 2015). *La web del retail y los canales comerciales*. Obtenido de Importancia del visual merchandising en un supermercado: <https://www.peru-retail.com/importancia-Visual-Merchandising-supermercado>
- Perú Retail. (4 de Octubre de 2017). *Perú Retail*. Recuperado el 18 de agosto de 2018, de <https://www.peru-retail.com/tottus-cumple-15-anos-peru-mas-de-50-locales/>
- Publicaciones Vértice. (2010). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Conocimiento del Producto. Su Presentación al Cliente*. España: Vértice.

- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Implantación de espacios comerciales*. España: Vertice.
- Ramirez De La Torre, G. (28 de febrero de 2018). *Lucidez*. Obtenido de <http://lucidez.pe/negocios/asi-fue-el-crecimiento-de-tottus-en-peru/>
- Real Academia Española. (2018). *RAE*. Recuperado el 17 de AGOSTO de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=DglqVCc>
- Tottus. (2016). *Reporte de Sostenibilidad-Tottus*. Recuperado el 8 de octubre de 2018, de <http://www.tottus.com.pe/static/pdf/reporte-sostenibilidad-2016.pdf>
- Tottus. (2018). *Tottus*. Recuperado el 18 de agosto de 2018, de <http://www.tottus.com.pe/tottus/quienessomos>
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. Journal of Business Research.
- Valencia. (2003). Cómo rentabilizar el punto de venta. El Merchandising. *Cámara de Comercio de Valencia*, 20.
- Viciano, A. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. . Málaga, España: INNOVA Y CUALIFICACIÓN, S.L.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE
PERCEPCIÓN DE LA AMBIENTACIÓN COMERCIAL EN PUNTO DE VENTA DE PERECIBLES DE LOS COMPRADORES DEL HIPERMERCADO TOTTUS DEL OPEN PLAZA PIURA, 2018.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	AMBIENTACIÓN COMERCIAL
	¿Cuál es la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?	Determinar la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	¿Cuál es la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?	Identificar la percepción de la dimensión visual de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.	
	¿Cuál es la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?	Describir la percepción de la dimensión auditiva de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.	
	¿Cuál es la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?	Definir la percepción de la dimensión olfativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.	
	¿Cuál es la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?	Conocer la percepción de la dimensión táctil de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.	
	¿Cuál es la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018?	Indicar la percepción de la dimensión gustativa de la ambientación comercial en el punto de venta de perecibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura en el 2018.	

ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
ESCUELA DE POSGRADO
Unidad de Posgrado CCSS. y Educación

FICHA DE VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombres y apellidos del validador : Ms. MARIELA BARRIENTOS BEVITA
1.2 Cargo o institución donde labora : DOCENTE / UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
1.3 Nombre del instrumento evaluado : ENCUESTA Aplicada a Usuarios
1.4 autor del instrumento : Daniel Liseth Vite Cruz

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
2. Regular (Si entre el 31% y 70 % de los ítems cumplen con el indicador).
3. Buena (Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
▪ Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
▪ Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
▪ Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
▪ Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
▪ Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
▪ Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
▪ Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
▪ Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
▪ Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
▪ Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuestas bien definidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Elaboración: Juan Carlos Zapata Ancalima

Coefficiente De validez: $\frac{A+B+C}{30} = 0,90$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	- Validez nula
0,50 – 0,59	- Validez muy baja
0,60 – 0,69	- Validez baja
0,70 – 0,79	- Validez aceptable
0,80 – 0,89	- Validez buena
0,90 – 1,00	- Validez muy buena

Validez muy buena.

[Firma]
Firma

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Universidad Nacional de Piura
Facultad De Ciencias Sociales y Educación
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es determinar la percepción de la ambientación comercial en el punto de venta de perechibles según los compradores del Hipermercado Tottus del Open Plaza, como un proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Piura. Por lo cual solicito a Ud. su colaboración para el desarrollo de esta investigación. Se le agradece su participación.

Instrucción: marque solo una alternativa con una X según su percepción en las siguientes cuestiones:

GÉNERO: (M) (F)

EDAD: _____

Punto de venta de perechibles: zonas de frutas y verduras; lácteos y congelados; panadería y pastelería, platos preparados; carnicería y pescadería.

Pregunta 1: según el punto de venta de perechibles de Tottus. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?

	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) La iluminación del establecimiento.					
b) La iluminación de los productos.					
c) Los colores de la marca.					
d) El color usado en los carteles de precios.					
e) Diseño interior.					
f) La ubicación de la zona de carnes y pescados cerca de los platos preparados.					
g) La amplitud de los pasillos.					
h) El tamaño y forma de los stands y góndola donde se exhiben los productos.					
i) El orden de los productos.					
j) La reposición de los productos.					
k) Cantidad expuesta de productos en los stands y góndolas.					
l) La señalización de zonas.					
m) La señalización de precios y promociones.					
n) Limpieza de pasillos					
o) Limpieza de stands y góndolas.					
p) Limpieza de las mesas de consumo.					



Pregunta 2: según el punto de venta de perechibles de Tottus. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) Tipo de música					
b) Volumen de la música					
c) Ritmo de la música					
d) Los anuncios por voz (perifoneo)					

Pregunta 3: según el punto de venta de perechibles de Tottus. ¿Cuán de acuerdo estas con las siguientes cuestiones?	Totalmente en Desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 3	de Acuerdo 4	Totalmente de Acuerdo 5
a) El establecimiento tiene un aroma agradable propio que lo incita a entrar.					
b) Los olores percibidos tienen relación con los productos ofrecidos.					
c) La mezcla de olores de los alimentos preparados y no preparados es agradable.					
d) El olor a pescado cerca de los alimentos preparados es agradable					

Pregunta 4: según el punto de venta de perechibles de Tottus. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) Accesibilidad de los productos					
b) Conservación de los productos					
c) Temperatura ambiente					

Pregunta 5: según el punto de venta de perechibles de Tottus. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
a) La degustación de los alimentos.					
b) La marca que brinda Tottus.					
c) La experiencia de comprar en Tottus.					

ANEXO 4: REGISTRO REGIONAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN



REGISTRO REGIONAL DE PROYECTO DE TESIS

FORMATO N° 1

1.- Apellidos y Nombres del Investigador: Vite Cruz Daniela Liseth

2.- Título del Proyecto de Investigación:

Percepción de la ambientación comercial en punto de venta de perecibles de los compradores del hipermercado Tottus del open plaza de Piura, 2018.

3.- Línea de Investigación: Comunicación, medios y cultura de masas.

4.- Sub Línea de Investigación: Comunicación y relaciones institucionales.

5.- Asesor: Dr. Alina del Pilar Antón Chávez

6.- Justificación:

La competencia que enfrenta actualmente los mercados y la presencia de un nuevo comprador más atento e informado y crítico, ha llevado a los gerentes de marketing a desarrollar estrategias de fidelización de marca a través de los sentidos y así crear sensaciones en el comprador con la finalidad de aumentar la probabilidad de compra. Es por ello, que la investigación se realiza con la finalidad de determinar cuál es la percepción que los compradores tienen en cuanto a la ambientación comercial en el punto de venta del Hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura. Su aporte es práctico porque el resultado servirá de guía para mejorar el entorno comercial y potenciar la fidelización de sus clientes. Por ello, el beneficiario directo es Tottus y los beneficiarios indirectos son los consumidores.

7.- Grado Académico: Título Profesional

8.- Facultad: Ciencias Sociales y Educación

9.- Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

10.- Cotejo del título de Proyecto de Investigación en la Base de Datos de OCIN

☒

11.- Fecha: 16 de enero de 2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN
[Firma]
Dr. Luis Vicent Vega Alemán
Jefe

UNP-VRI-OCIN-DJ-N°0091/2019

ANEXO 5: DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN



FORMATO N°7

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL PROYECTO DE TESIS

Título del proyecto de tesis:

PERCEPCIÓN DE LA AMBIENTACIÓN COMERCIAL EN PUNTO DE VENTA DE PERECIBLES DE LOS COMPRADORES DEL HIPERMERCADO TOTTUS DEL OPEN PLAZA DE PIURA, 2018.

Vite Cruz Daniela Liseth, identificado con DNI N° 46498883, Bachiller de la Facultad Ciencias Sociales y Educación, Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

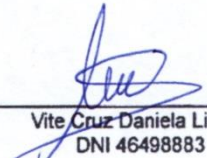
DECLARO BAJO JURAMENTO: que el proyecto de tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total del de proyecto de tesis desarrollado, y/o realizado en el Perú o en el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código Penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.
En fe de lo cual firmo la presente.



Huella Digital



Piura, 16 de enero de 2019


Vite Cruz Daniela Liseth
DNI 46498883

UNP-VRI-OCIN-DJ-N°0091/2019